

## **Treball de fi de grau**

Títol

**Creación de una plataforma de experiencias  
en el extranjero para jóvenes.**

Autor/a

**Alba López Esteve**

Tutor/a

**Ángel Sánchez Sancho**

Grau

**Publicitat i Relaciones Publiques**

Data

**01/06/2018**

## Full Resum del TFG

**Títol del Treball Fi de Grau:** Creación de una plataforma de experiencias en el extranjero para jóvenes.

**Autor/a:** Alba López Esteve

**Tutor/a:** Ángel Sánchez Sancho

**Any:** 2017/2018

**Titulació:** Publicitat i Relacions Públiques

### Paraules clau (mínim 3)

**Català:** Experiències, Estranger, Europa, Joves

**Castellà:** Experiencias, Extranjero, Europa, Jóvenes

**Anglès:** Experiences, Abroad, Europe, Young people

### Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

**Català:** Els joves d'avui en dia s'enfronten a una difícil decisió enfront el seu futur després de finalitzar els seus estudis. És per això, que ara és el moment idoni per crear una plataforma d'assessorament integral per a joves que volen viure una nova experiència a l'estranger. A través d'un estudi de mercat, target, competència i escoltant l'opinió dels nostres consumidors potencials, es desenvoluparà un projecte que comptarà amb la creació d'una marca i l'elaboració d'un pla de comunicació, amb les seves respectives estratègies i tàctiques, per al llançament de la mateixa.

**Castellà:** Los jóvenes de hoy en día se enfrentan a una difícil decisión acerca de su futuro tras finalizar sus estudios. Es por ello, que ahora es el momento idóneo para crear una plataforma de asesoramiento integral para jóvenes que desean vivir una nueva experiencia en el extranjero. A través de un estudio de mercado, target, competencia y escuchando la opinión de nuestros consumidores potenciales, se desarrollará un proyecto que contará con la creación de una marca y la elaboración de un plan de comunicación, con sus respectivas estrategias y tácticas, para el lanzamiento de la misma.

**Anglès:** Nowadays young people used to face a difficult decision about their future after finishing their studies. For this reason, now is the ideal time to create a platform that provides new experiences abroad to them. First, we analyse the market stadium, define the target, make a competition research and listen to the opinion of our future potential consumers. After that, we could developed the project that includes the creation of a brand and the performance of a communication plan for its future launching.



# BE AROUND

CREACIÓN DE UNA PLATAFORMA DE EXPERIENCIAS  
EN EL EXTRANJERO PARA JÓVENES

ALBA LÓPEZ ESTEVE

TRABAJO DE FINAL DE GRADO  
1 DE JUNIO DE 2018

---

TUTOR: ÁNGEL SÁNCHEZ SANCHO  
GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA

# ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN .....	4
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	5
2.1. Motivos y justificaciones .....	5
2.2. Objetivos del trabajo .....	5
2.3. Metodología .....	6
3. BUSINESS PLAN.....	7
3.1. Plan de Empresa – Definición del proyecto.....	7
3.2. Análisis de la Situación Externa .....	8
3.2.1. Macroentorno.....	8
3.2.2. Microentorno .....	13
3.3. Análisis de la Situación Interna .....	27
3.3.1. Recursos y capacidades.....	27
3.3.2. DAFO .....	28
3.3.3. Marketing Mix.....	29
4. TARGET Y STAKEHOLDERS.....	33
4.1. Definición.....	33
4.2. Un día en la vida de.....	34
4.3. Insights .....	35
4.4. Mapa de stakeholders.....	35
5. ESTUDIO DE MERCADO .....	40
5.1. Realización de la encuesta.....	40
5.2. Conclusiones de la encuesta .....	40
6. CREACIÓN Y ESTRATEGIA DE LA MARCA .....	44
6.1. Brand Essence .....	44
6.2. Posicionamiento deseado .....	44
6.3. Misión y Visión .....	45
6.4. Imagen corporativa - Valores y Personalidad de Marca .....	45
6.5. Identidad corporativa.....	46
6.5.1. Naming.....	47

6.5.2.	Logotipo.....	48
6.5.3.	Otros.....	49
<b>7.</b>	<b>ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....</b>	<b>50</b>
7.1.	Objetivos.....	50
7.2.	Concepto de comunicación.....	50
7.3.	Target proyectado y Key Insight.....	51
7.4.	Estrategias.....	51
7.5.	Tácticas y acciones.....	52
7.6.	Timing.....	67
7.7.	Presupuesto.....	69
7.8.	KPI's.....	70
<b>8.</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>71</b>
<b>9.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>73</b>
9.1	Bibliografía online .....	73
9.2	Bibliografía offline .....	75
<b>10.</b>	<b>ANEXOS .....</b>	<b>76</b>
10.1.	Pauta encuesta.....	76
10.2.	Resultados encuesta.....	79

### **Agradecimientos**

Gracias a mis padres, **Cristina y Jordi**,  
por su apoyo y su ayuda incondicional  
desde el inicio al fin del proyecto.

Gracias a **Ángel Sánchez** por su ayuda,  
por sus consejos, su sabiduría y pasión por la  
profesión y, sobre todo, por dejarme realizar  
este trabajo sin ningún tipo de impedimento.

También, agradecer plenamente a todas  
aquellas personas que me han aconsejado y  
han participado en este proyecto.

## 1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, nos encontramos en una situación en la que los jóvenes de hoy en día, se enfrentan a una difícil decisión acerca de su futuro tras finalizar sus estudios. Esta decisión viene dada tras las carencias lingüísticas que poseen y las ganas e inquietudes de experimentar nuevas experiencias en otros países antes de adentrarse en el mundo laboral.

Haber vivido una experiencia en el extranjero te garantiza un elemento diferenciador al momento de postularte a un nuevo puesto de trabajo. En el competitivo mercado laboral en el que nos encontramos, los candidatos necesitan buscar una nueva clave para resaltar dentro de la multitud. Haber vivido, trabajado o estudiado en el extranjero te asegura, sin duda, un incremento en tus posibilidades de ser contratado.

Es por ello, que ahora es el momento idóneo para crear una plataforma de asesoramiento integral para jóvenes que desean vivir una nueva experiencia en el extranjero. Esta plataforma cubrirá todas las necesidades que pueda tener un joven en el momento de lanzarse a disfrutar de este nuevo proyecto que, sin duda, cambiará el transcurso de su vida.

La creación de esta empresa vendrá basada en un análisis exhaustivo del mercado que nos permitirá tener todas las bases de arranque necesarias. En éste, se realizará un diagnóstico de la situación y del mercado analizando desde el macroentorno hasta el microentorno. Por otro lado, se realizará un estudio de mercado para escuchar y analizar las opiniones de nuestros futuros consumidores potenciales.

A lo largo del proyecto, se desarrollará toda la creación de marca. Esta, incluirá desde los aspectos más técnicos como la definición del target y stakeholders, el precio, el producto..., aspectos de imagen como la creación del naming (Be Around), el logotipo, entre otros y hasta aspectos de personalidad de marca como es la brand essence, los valores y la personalidad.

Finalmente, se desarrollará un plan de comunicación para el lanzamiento de la marca. Estará basado en un potente concepto de comunicación, unos objetivos, estrategias y un plan de acciones. No se dejará de lado el timing, el presupuesto y los KPI's que nos ayudarán a medir la eficacia del plan de comunicación desarrollado.

## 2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Este proyecto nace con la ilusión de aportar una solución a todos aquellos jóvenes que se encuentran en una situación de duda e incertidumbre sobre su futuro. Esta solución se transformará en una agencia que ofrecerá experiencias enriquecedoras en el extranjero, tanto para aprender o aumentar el nivel lingüístico del consumidor, como para trabajar o disfrutar de unos meses fuera de casa.

El proyecto consiste en la creación de una plataforma de experiencias en el extranjero para jóvenes. Partiendo de un análisis exhaustivo de la situación del mercado y el sector en el que nos encontramos, se trabajará en la creación de una marca incluyendo la identidad corporativa, los valores y culminando con un plan de comunicación.

### 2.1. Motivos y justificaciones

El principal motivo que me ha llevado a realizar este trabajo de final de grado es mi interés tanto por la estrategia de marca como por la creatividad. Por ello, creo que realizar la creación de una nueva marca y un nuevo servicio me puede brindar la oportunidad de volcar todos los conocimientos aprendidos durante estos cuatro años en un proyecto totalmente propio e ingenioso. Poder crear esta plataforma de principio a fin, incluyendo un plan de comunicación, dará rienda suelta a mi creatividad para poder plasmar todo lo aprendido de la mejor manera posible.

Desde un principio, tenía muy claro que quería crear algo “nuevo y propio”, ya fuese un producto, un servicio, una marca... Este proyecto nació de un brainstorming que realicé para saber, personalmente, cuáles eran las necesidades que tenía y qué soluciones podría aportar a ellas. En ese mismo momento, me di cuenta que desde hace años tengo planeado irme cuando acabe la carrera a vivir una temporada fuera de España. De este modo, llegué a la conclusión de que podía crear un proyecto para ayudar a todos aquellos jóvenes que se encuentran en mi misma situación, ofreciéndoles un servicio integral que ninguna empresa ofrece hasta el momento. Y, por último, animar a que todo el mundo deba experimentar una vivencia de este tipo.

### 2.2. Objetivos del trabajo

#### **Análisis del contexto y el sector en el que nos encontramos.**

Se analizará toda la información obtenida del sector tanto a nivel externo como a nivel interno (macroentorno y microentorno). Un exhaustivo análisis del mercado nos ayudará a marcarnos un mapa de posicionamiento y, de este modo, poder sacar a la luz una marca única y diferente. Esta, ocupará un nicho del mercado que aún no esté cubierto buscándole un valor diferencial al panorama del sector.

#### **Creación de la marca.**

Este análisis anterior, nos ayudará a crear el producto, el servicio y la marca llamada Be Around; y con ello definir las características de los productos y las políticas de precio y distribución necesarias.



### **Creación de la imagen e identidad corporativa de la marca.**

Creación de naming, valores, misión y visión de la empresa, brand essence y diseño y creación de los elementos corporativos que se requieran.

### **Creación de una estrategia de comunicación.**

Definir el público objetivo al cual nos queremos dirigir, fijación de objetivos y planteamiento de una estrategia y concepto de comunicación. Por último, desarrollo de un plan de acciones acorde a todo lo anterior.

## **2.3. Metodología**

### **Análisis del contexto.**

Analizar en qué contexto se encuentran las plataformas que ofrecen experiencias en el extranjero para jóvenes desde distintos entornos: demográfico, sociocultural, político y financiero-legal.

### **Análisis de la competencia.**

Un análisis detallado de la competencia nos permitirá hacernos una idea del panorama actual del sector y hacia qué dirección deberemos ir. Este análisis contempla desde las características que tienen los productos o servicios que ofrecen, las políticas de precio y distribución que utilizan y el mensaje y las acciones que llevan a cabo para comunicarse con su público objetivo.

### **Investigación de mercado - creación y difusión de una encuesta.**

La realización de una encuesta online nos permitirá conocer la opinión de nuestros consumidores potenciales e intentar entenderlos al máximo para poder diseñar una marca con la cual se sientan identificados y representados. Por otro lado, esta encuesta nos permitirá realizar una búsqueda de insights para utilizarlos posteriormente en la campaña publicitaria.

### **Bibliografía.**

Uso de bibliografía tanto offline como online para profundizar y entender mejor algunos conceptos que se tratarán a lo largo del trabajo.

### 3. BUSINESS PLAN

#### 3.1. Plan de Empresa – Definición del proyecto

Este proyecto se basa en la creación de Be Around, una empresa de asesoramiento integral para jóvenes que quieran vivir una experiencia distinta al acabar sus estudios. El objetivo principal que persigue este servicio es ofrecerles a nuestros consumidores todo aquello que pueda necesitar en su nueva aventura. Por lo tanto, el valor diferencial que nos acompañará a lo largo de la creación de este proyecto será **el acompañamiento y la personificación** del servicio ofrecido. Estas necesidades parten desde el aprendizaje de una nueva lengua o la inscripción a un nuevo curso, hasta el alojamiento, la posibilidad de generar un income propio, necesidades médicas, sociales... etc. Todos estos servicios de acompañamiento que se ofrecerán serán colaboraciones con partners de negocio que nos ayudarán a ofrecer el mejor servicio personalizado y de calidad a nuestros consumidores (detallado en el punto 4).

Al encontrarnos en una era digital y con un público objetivo denominado nativos digitales, nos basaremos en la creación de un negocio prácticamente online centrado en una plataforma web para poder tener una interacción y contacto completo y directo con nuestros consumidores. En el momento de creación de la marca solo se abrirá una oficina en Barcelona, aunque con proyección de abrir más oficinas en el resto de España. Esta oficina, estará abierta de cara al público, aunque se creará con el objetivo de ser un espacio de trabajo interno y poder recibir a nuestros consumidores una vez se haya realizado una primera toma de contacto a través de cualquier de nuestros canales online.

Será un proyecto basado en una única línea de negocio abierta a muchísimas posibilidades de productos, en otras palabras, será el propio consumidor el que escoja al momento que tipo de viaje quiere de una forma fácil, sencilla y rápida ofreciendo como resultado una posibilidad de experiencia totalmente personal y a medida (explicación detallada del producto ofrecido en el punto 3.3.3).

Para definir el funcionamiento de este servicio de una manera más visual, se ha preparado la infografía mostrada a continuación:



Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, encontramos la primera toma de contacto con el consumidor. En esta, el usuario tendrá la posibilidad de realizar un simulador de experiencia personalizada ya que pondremos a su disposición todos nuestros servicios para que este pueda escoger de forma totalmente única y personal la experiencia que más le guste y convenga según sus necesidades. Por último, cuando haya escogido qué tipo de experiencia quiere vivir se le preparará todo el plan de asesoramiento. Este, incluye el billete de ida y de vuelta, la ayuda de búsqueda de alojamiento, la ayuda para encontrar trabajo, la creación de una comunidad de personas que se encuentran en la misma situación (Arounders) y también se le proporcionará asistencia médica y soporte el caso que lo necesitare. Este servicio ofrecido también se irá desarrollando explicado paulatinamente a lo largo del trabajo.

Por este motivo, como primer punto, partiremos de un análisis de la situación actual del sector y la competencia con la que nos encontramos. A continuación, a modo de análisis interno, y con ayuda de un análisis DAFO, se crearán los cuatro puntos del marketing mix que formarán la esencia y base de este proyecto.

## 3.2. Análisis de la Situación Externa

### 3.2.1. Macroentorno

#### Entorno económico

Tras seis años de recesión, la economía española está experimentando un considerable dinamismo en alza abandonando poco a poco la crisis económica que estalló en 2007. Durante los últimos años, se ha anotado una tasa de crecimiento del PIB (Producto Interior Bruto) de un 3%, además de un incremento del empleo y una reducción de la tasa de paro en tres puntos.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> TELEFÓNICA, FUNDACIÓN, 2018, | Informe Anual. *Fundación Telefónica España* [en línea].  
[Consulta: 02.03.2018]. Disponible en: <https://www.fundaciontelefonica.com/conocenos/informe-anual/>

Para situarnos, analizaremos algunos datos económicos relevantes que nos ayudarán a contextualizar este proyecto:

1. Se prevé que la economía española crezca un 2,5% en 2018. La previsión de aumento del PIB en el 2017 fue del 3.1%.
2. Por otro lado, España tiene un PIB per cápita trimestral de 6.285€, 240 euros mayor comparado con el del mismo trimestre del año anterior.
3. Según datos del Instituto Nacional de Estadística, el pasado noviembre se crearon 7.721 sociedades mercantiles, esto representa un 2.1% menos respecto al año anterior.
4. Respecto al IPC (Índice de Precios de Consumo), en enero de 2018 ha sido de 0,5%, 6 décimas inferior a la del mes anterior. La variación mensual del IPC ha sido del -1,1% de forma que la inflación acumulada en 2018 es del -1,1%. Nuestro servicio ofrecido, lo podemos catalogar dentro de la categoría estándar IPC Ocio y Cultura, de este modo, en nuestro caso ha disminuido 0,6% en el último año.

La tasa de desempleo de España ha bajado debido a la disminución de la población activa y a la creación de nuevos contratos temporales, pero sigue siendo muy elevada, y un tercio de los asalariados perciben como sueldo máximo 700 euros al mes. La crisis española ha supuesto una disminución general en el nivel de vida y un gran aumento de las desigualdades. Estos factores citados anteriormente, apoyan a la que la mayoría de jóvenes quieran encontrar un futuro mejor fuera del territorio español. Además de, una experiencia diferencial que les ayude a destacar al oponerse a un nuevo trabajo. Sin embargo, este 2018 se encara a un nuevo desafío: la crisis secesionista catalana. De esta, dependerá en gran medida la marcha de la economía española durante este año.

Al ser un proyecto que ofrecerá experiencias en el extranjero, en concreto, por Europa. Debemos informarnos del panorama económico que padece. Por un lado y según los datos disponibles, existe una perspectiva de mejora de la economía de la eurozona. A los factores de apoyo de los últimos años se han sumado, una mayor confianza en la recuperación económica y una reducción de las fuentes de riesgo doméstico.

### Entorno político- jurídico

En nuestro caso, deberemos tener en cuenta todos los aspectos políticos y legales relacionados con la actividad que llevará a cabo este nuevo servicio. En primer lugar, sería conveniente crear una Sociedad Limitada (S.L) regida por el Real Decreto Legislativo 1/2010 del 2 de Julio, por el cual se aprueba el texto de la Ley de Sociedades de Capital. El hecho de crear una sociedad limitada, nos permitirá tener la Tarjeta NIF, número de identificación fiscal, para realizar operaciones de ámbito fiscal o de naturaleza tributaria.

Por otro lado, deberemos tener en cuenta todos los aspectos legales que atañen una marca, ya que es el signo distintivo de una empresa para diferenciarse de sus competidores en el mercado. Es importante que una marca esté lo suficientemente protegida y registrada en la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM)<sup>2</sup>, organismo autónomo del Ministerio de Industria, Energía y Turismo que impulsa el desarrollo tecnológico y económico, ofreciendo protección jurídica a las diferentes modalidades de propiedad industrial a través de la concesiones de patentes y modelos

---

<sup>2</sup> Más información sobre la OEPM: <http://www.oepm.es/es/index.html>

de utilidad; diseños industriales; marcas y nombres comerciales y títulos de protección de topografías de productos semiconductores.

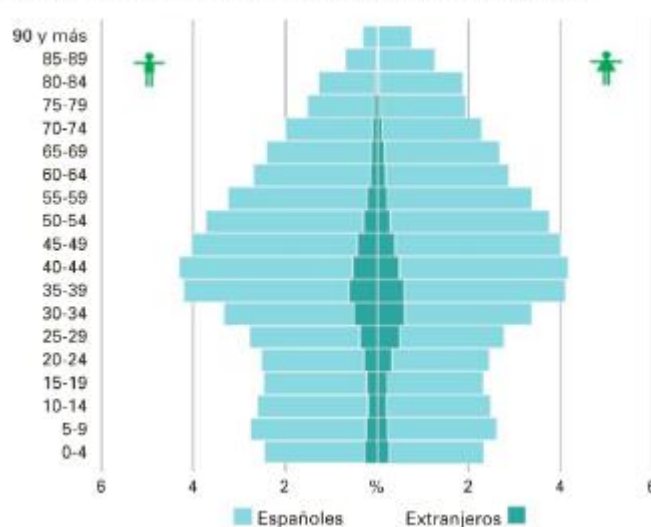
Lo primero que debemos hacer para registrar una marca es comprobar que no hay ninguna otra similar ya registrada (el portal online TMView nos ofrece esta información). Una vez tengamos un nombre único y no registrado, deberemos ponernos en contacto con la OEPM para realizar los trámites pertinentes y, por último, deberemos registrar un dominio para poder tener una página web en Internet. El registro es online y se puede realizar mediante la web: [www.dominios.es](http://www.dominios.es).

### Entorno demográfico

La información encontrada sobre el entorno demográfico nos ayudará a entender la realidad del tipo de consumidor al que nos dirigiremos. España cuenta con una población de 46.549.045 personas, aunque cada vez más nos encontramos con una pirámide poblacional totalmente invertida en la que la tasa de natalidad ha caído en picado mientras que la vejez gana años de vida.

A continuación, la pirámide poblacional española extraída del informe anual del Instituto Nacional de Estadística<sup>3</sup>:

**Pirámide de población de España. A 1 de enero 2016**



**Población residente en España**

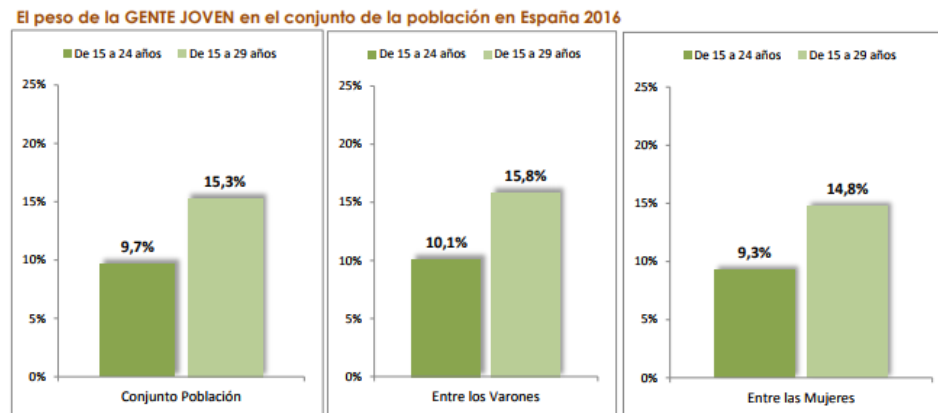
		Valor	Variación semestral
Población total	1	46.549.045 <sup>1</sup>	0,05 <sup>1</sup>
Hombres	1	22.838.035 <sup>1</sup>	0,02 <sup>1</sup>
Mujeres	1	23.711.009 <sup>1</sup>	0,07 <sup>1</sup>
Extranjeros	1	4.464.997 <sup>1</sup>	1,03 <sup>1</sup>

La suma de los datos desagregados puede diferir del total debido al redondeo

1. Datos de 1 de julio de 2017 (Provisional)

<sup>3</sup> MINISTERIO DE ECONOMÍA, INDUSTRIA Y COMPETITIVIDAD, 2015, Informe sobre crecimiento empresarial [en línea]. [Consulta: 02.03.2018]. Disponible en: [http://www.mineco.gob.es/stfls/mineco/comun/pdf/170727\\_np\\_Informe\\_crecimiento\\_empresarial.pdf](http://www.mineco.gob.es/stfls/mineco/comun/pdf/170727_np_Informe_crecimiento_empresarial.pdf)

Los mayores de 65 años representan el 18% de la población total y la población extranjera un 10%, cifra que va en aumento cada vez más. A pesar de esto, el grupo poblacional que nos interesa analizar es el de los jóvenes de 20 a 24 años y de 25 a 29 años. Estos dos grupos, representan solo unos 4.933.965 habitantes. Siendo este el peso de la Gente Joven en el conjunto de la población de España (Fuente: Observatorio de la juventud en España<sup>4</sup>):



Describir el contexto demográfico de los jóvenes nos permitirá entender algunos de los procesos de cambio que están afectando a la sociedad española en estos inicios del nuevo siglo.

A toda eso, debemos añadir y analizar las causas estructurales del desempleo juvenil en España. A causa de la crisis económica las cuotas de desempleo juvenil se vieron alteradas gravemente a causa de varios problemas estructurales:

1. El primero de ellos, fue el nivel de formación de los jóvenes, solo el 33% de los jóvenes españoles alcanzan niveles de educación secundaria y educación media, frente a un 46% de la media europea.
2. El segundo problema estructural es la dependencia de determinados sectores económicos, depende de que determinados sectores, muchos jóvenes abandonaron sus estudios antes de tiempo gracias a la facilidad de encontrar un trabajo bien remunerado (trabajos sin una aparente proyección profesional).
3. En tercer lugar, el desempleo de larga duración. El desempleo de larga duración (más de un año) constituye uno de los aspectos que más inciden al definir la vulnerabilidad ante el empleo de la juventud. Las cifras describen un panorama preocupante puesto que la probabilidad de encontrar trabajo va disminuyendo a medida que se incrementa el tiempo de desempleo.
4. La temporalidad de los contratos, constituye el cuarto factor. La temporalidad de la relación laboral no es perjudicial siempre y cuanto a la persona que se incorpore en el mercado laboral le dé la oportunidad de entrar en el mismo, acumular experiencia y demostrar sus cualidades. Lo que puede ser negativo es el uso y abuso de esta contratación por parte de las empresas y la precariedad de este tipo de contratos.

<sup>4</sup> BENEDICTO, JORGE, ECHAVES, ANTONIO, JURADO, TERESA, RAMOS, MARÍA and TEJERINA, BENJAMÍN, 2018, *Informe Juventud en España 2016*. Injuve. Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Gobierno de España. [en línea]. [Consulta: 15.03.2018]. Disponible en: <http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/24/publicaciones/informe-juventud-2016.pdf>



A pesar de todos estos factores citados, el incremento de la cualificación tampoco asegura ni un trabajo estable ni acorde a lo que se ha estudiado.

Con la escasez de las vacantes laborales, los candidatos a postular deben tener unas cualificaciones y un diferencial muy alto para poder optar a ese nuevo puesto de trabajo. Con este panorama, sabemos que nuestro servicio y experiencia proporcionada le puede dar esta ventaja que necesita para no ser uno más en la cola del paro.

### Entorno sociocultural

En este apartado se analizará el entorno sociocultural y las tendencias de los jóvenes españoles, concretamente de la generación millennial; jóvenes entre 1982 y 2004.

En España, son una generación que nacieron con un entorno político, económico y social mucho más próspero que el de sus padres, pero cuando llegaron a la mayoría de edad se toparon con una durísima crisis que chocó con las expectativas de muchos de ellos. Según la Fundación Porcausa, los denominan el colectivo de los sueños rotos. Una generación que vive con la etiqueta de formar un ejército de gente perezosa, narcisista y consentida; aunque también se caracterizan por ser críticos, exigentes, comprometidos, digitales y participativos. Aspiran a todo lo que han aspirado sus padres, pero superándolos. Es decir, ellos se conformaban con un trabajo que les diera de comer y los millenials quieren uno que les dé de comer y les guste.

La revista Times los definió como “la generación del yo-yo-yo”. Ellos mismos se ven como una generación perdida en el camino entre dos mundos. Es así, porque se encuentran en una fase de transición, entre lo viejo que no acaba de morir y lo nuevo, que no acaba de nacer. Además, los millenials españoles quieren un trabajo, pero tienen menos prisa por encontrarlo y ponen por delante la calidad y un buen horario que les permita conciliar el mundo laboral y el personal y, sobre todo, disfrutar de la vida.

En su mayoría, están bastante mejor formados que sus padres (el 55% tienen un título universitario), pero se encuentran con que, como consecuencia de la crisis, el mercado laboral tan solo les ofrece trabajos por debajo de su titulación, con contratos temporales y sueldos exigüos. Eso ha llevado a muchos de ellos a buscarse la vida fuera del país o con el autoempleo o el emprendimiento. Y sienten que la sociedad no le da respuesta al esfuerzo realizado para formarse.

A todos estos factores descritos anteriormente, se le debe sumar que España se encuentra con uno de los índices de desempleo juvenil más altos de Europa. Esta escasez de oportunidades laborales y las “ganas de vivir la vida” en la que se encuentra esta generación, hacen que estos busquen una oportunidad o un valor añadido para entrar y destacar en el mundo laboral. Y de este modo, ser compensado por sus años de formación.

### 3.2.2. Microentorno

En el presente apartado se analizará todos los players del sector que nos afectan tanto a nivel de competencia directa, indirecta o sustitutiva. Se analizará el producto y servicio ofrecido, el precio, el target y sobre todo la imagen de marca que tengan y la comunicación que realizan, a nivel de página web, redes sociales y acciones publicitarias.

#### Competencia directa

Los competidores directos de nuestro negocio son todas aquellas empresas que ofrezcan un servicio igual o casi igual al nuestro y que lo vendan en el mismo mercado en el que estamos nosotros. Los competidores analizados son todas aquellas empresas que ofrezcan la misma experiencia que nosotros por Europa (aunque la mayoría ofrezca también fuera del territorio europeo).

#### 1.EF (Education First).

EF se sitúa como el player dominante del sector, con más trayectoria, mejor posicionamiento y mayor cobertura mundial que el resto de empresas que ofrecen este servicio. Se describen como una empresa de enseñanza internacional de idiomas en el extranjero, con más de 430 escuelas en 50 países distintos. Se trata de la mayor empresa privada de educación a nivel mundial. Fue fundada en 1965 por Bertil Hult en Suecia. Cuentan con más de 43.500 trabajadores y 580 oficinas con representación en 117 países. Cabe destacar que fue el proveedor oficial de servicios de enseñanza de idiomas en los juegos Olímpicos de 2008 en Pekín y de 2016 en Río, este dato les aporta un relevante expertise y notoriedad sobre el resto de players.

- **Imagen**

EF tiene una imagen y reputación muy bien construida por su liderazgo y su gran trayectoria. Apariencia clásica, tradicional, cuidada, pero con un tono y speech cercano y próximo al consumidor. Respecto a su identidad corporativa, su logotipo representa las iniciales del naming EF correspondientes a Education First. Su slogan promocional es “The World Leader in International Education”.



Education First  
Logotipo oficial EF.

- **Producto y servicio**

Ofrece cursos de idiomas en el extranjero para estudiantes de todos los niveles y sin límite de edad. Además de cursos corporativos para adultos, preparación para exámenes internacionales, cursos profesionales y para profesores de idiomas. Todos sus cursos se realizan en las propias escuelas EF y empiezan constantemente en distintas épocas del año. Ofrecen cursos tanto de inglés, francés, alemán, italiano, chino y japonés. También tiene una filial llamada Hult International Business School, escuela de negocios que ofrece programas de grado, incluyendo MBA, Executive MBA, Máster y licenciatura en 7 de las ciudades más importantes del mundo.

Se diferencian por los cursos de inglés o de otros idiomas que ofrecen y no tanto por el servicio de asesoramiento prestado, aunque se suelen encargar de buscarte alojamiento (la mayoría en residencias de estudiantes o host-families) y prácticas no remuneradas en una empresa en el caso de cursos profesionales.

Algunos de los productos para jóvenes adultos que ofrecen son los siguientes:

- Curso de idiomas en el extranjero
- EF English Live
- EF English Centers
- Hult International Business School

- **Target**

Se dirige a un público objetivo muy amplio ya que su cartera de productos abarca distintos rangos de edad. Niños de 8 a 16 años, adolescentes de 16 a 18 años, jóvenes universitarios y adultos de 18 a 25 años y, por último, profesionales y ejecutivos de más de 25 años.

- **Precio**

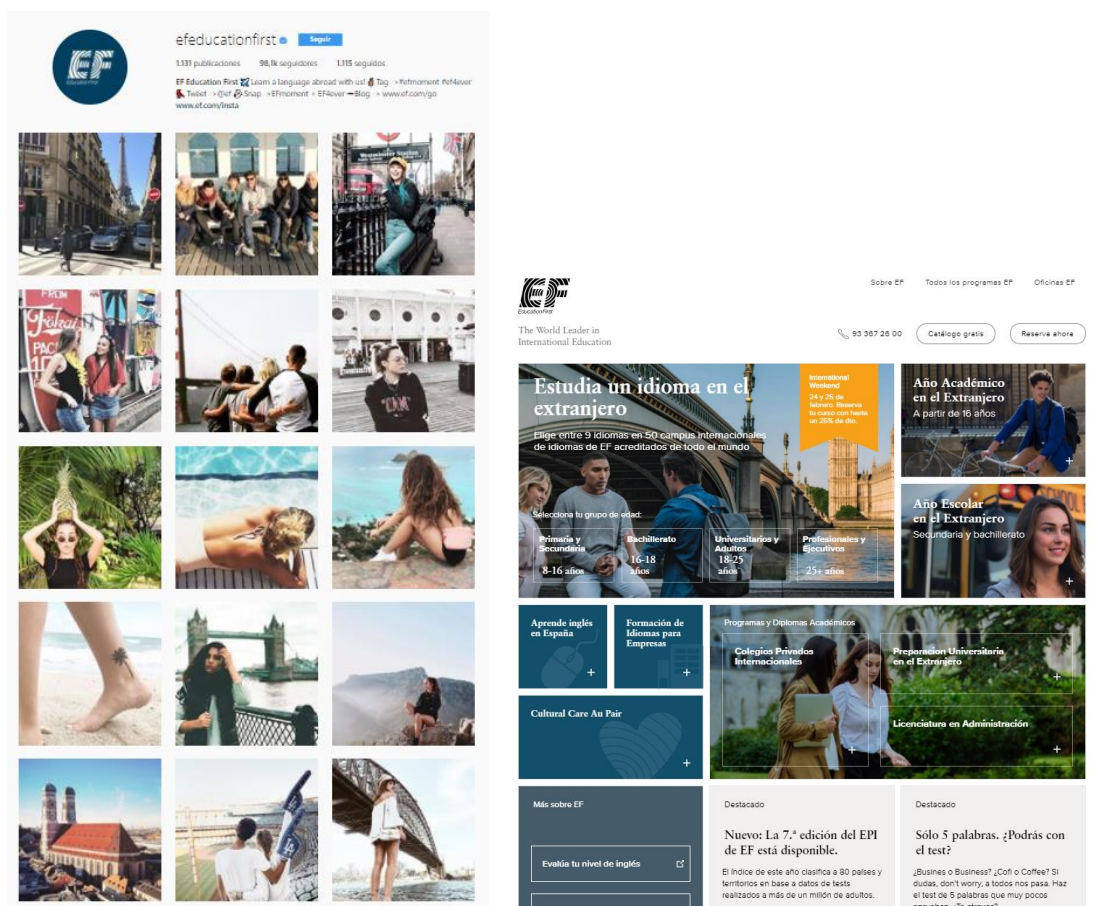
El precio establecido depende del curso escogido y del destino. Aun así, el precio medio de una estancia en el extranjero de 9 meses (curso escolar) ronda los 10.000€ a los 20.000€. Este presupuesto incluye el curso de idiomas en las propias academias EF y depende de qué destino el alojamiento.

- **Comunicación**

Gran inversión en comunicación tanto a nivel de posicionamiento SEO y SEM como de compra programática. EF cuenta con una página web muy completa, visual y de fácil acceso y navegación, además de sus respectivos canales en redes sociales. Existe una coherencia global en el tono y estilo de sus comunicaciones.

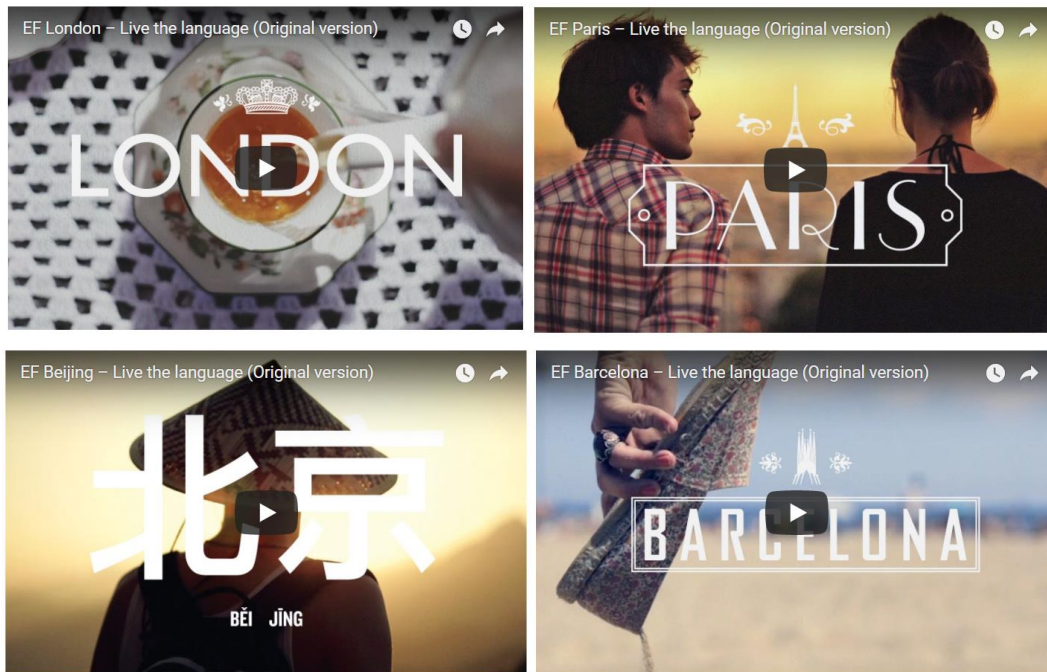
Para redes sociales, tienen un tono más friendly utilizando Instagram Ads con juegos, concursos y contenido divertido para sus seguidores. La web, por otro lado, es más formal y sencilla. Cabe destacar que realizan gran comunicación de marketing relacional con envíos directos y catálogos (accesibles en su página web al rellenar datos de contacto para poder aumentar su CRM).





EF tiene un canal de Youtube muy activo en el cual sube gran contenido de entretenimiento y promoción dirigido a su público objetivo. Una de las acciones realizadas que cabe destacar es “Vive el lenguaje”. Se trata de una serie de cortometrajes donde se narra sólo con música, imágenes y tipografía lo que significa para un estudiante, vivir la experiencia de los cursos en otro país, con todo lo que involucra. Es una serie de cuatro spots que retratan de una manera emotiva la vivencia de aprender durante los viajes, en un entorno distinto y con amigos de varias partes del mundo.





Además, recientemente, EF ha empezado a colaborar con la influencer Dulceida (Aida Domenech). Ofreciéndole una experiencia en Australia para ella, su mujer y sus amigos durante un determinado tiempo. Con esta acción, la marca ha aumentado su notoriedad y consideración entre un público más jóvenes de 14 a 18 años fans de la bloguera. A partir del canal de Instagram y Youtube de Dulceida han lanzado un concurso conjunto para que los seguidores de esta puedan tener la oportunidad de vivir la misma experiencia.



## 2. ESL.

Se describen como líderes mundiales en el sector de cursos de idiomas en el extranjero. Ofrecen programas de estudios hechos a medidas en 200 destinos distintos alrededor del mundo. Es una empresa de origen suizo fundada en 1996, consta de 58 oficinas en todo el mundo y destaca por su amplia oferta de destinos exóticos, junto a los más clásicos. No cuentan con escuelas de lenguas propias, sino que mantienen una relación con escuelas asociadas.

- **Imagen**

ESL tienen una imagen más seria, plana, simple y formal que el resto de players. Cuentan con un sello de garantía al ser nombrada por 5ª vez la Mejor Agencia de Europa en los ST Awards 2016, factor con el cual aumentan su reputación. Una vez analizado su imagen corporativa podemos decir que no han conseguido crear una buena imagen de marca ya que prefieren ofrecer un mejor producto.



Logotipo oficial ESL.

- **Producto/servicio**

Ofrecen infinidad de cursos de idiomas. Los más destacados y populares son los de inglés, francés, español, alemán y japonés. Dentro de cada curso, se encuentran muchísimos destinos entre los que el consumidor puede elegir libremente. De este modo, ESL te asesora en qué escuela puedes aprender un idioma y te buscan a la vez un alojamiento. Toda esta información detallada está disponible una vez hayas pedido el catálogo o rellenado un formulario de petición de información.

- **Target**

Se dirigen a un target más acotado que EF. En este caso desde jóvenes de 18 años que quieren realizar un *gap year* a adultos y profesionales de más de 25 años. También, ofrecen programas de idiomas para juniors de 7 a 17 años.

- **Precio**

Cómo EF, en la página web no aparece ningún precio. En este caso, al haber multitud de destinos posibles y distintas escuelas en cada localidad el presupuesto se hace a medida de las necesidades de cada alumno.

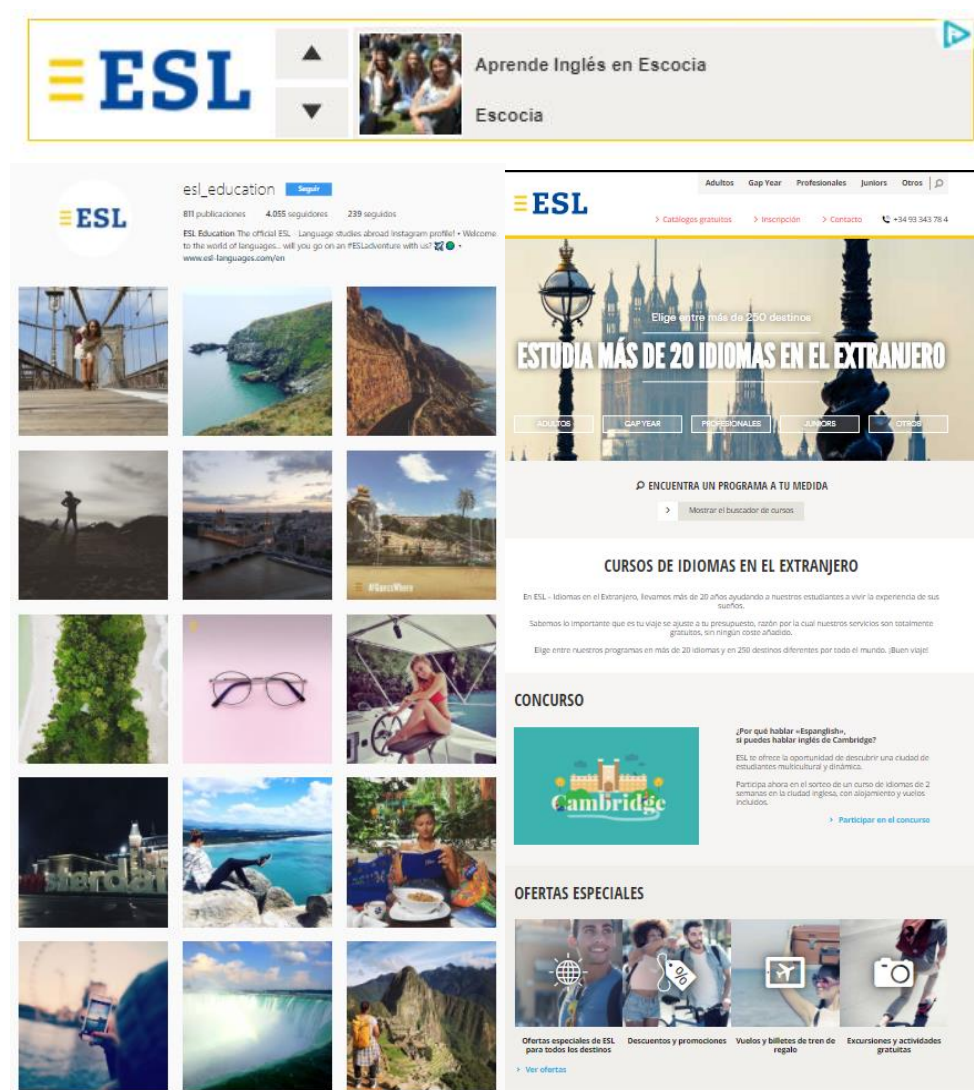
- **Comunicación**

Su principal canal de comunicación, como el resto de competidores, es su página web. En esta el usuario encuentra el funcionamiento del servicio, pero no los productos, para ello, debe solicitar información a través de un formulario. Destaca el gran uso de promociones y comentarios testimoniales de sus consumidores. Tienen perfiles en todas las redes sociales en las que suelen publicar asiduamente información relevante sobre los destinos que ofrecen, pero no tanto sobre el servicio que ofrecen ni tampoco sobre las promociones que realizan a través de su página web.

También, realizan jornadas informativas para que puedas conocerlos en persona y obtener información de una forma más directa.



Buen uso de su posicionamiento SEO y SEM.



### 3. Interway.

Interway es una empresa española fundada en 1980 y dedicada durante sus últimos 35 años a enviar miles de estudiantes al extranjero para estudiar idiomas. En un principio, su principal vocación, era organizar cursos académicos en Estados Unidos para estudiar Secundaria y Bachiller, hasta llegar en la actualidad a todo tipo de Cursos de Idiomas y Campamentos en España.

- **Imagen**

Como ESL, Interway no se dedica tanto a realizar una comunicación de posicionamiento de marca sino más de producto y servicio ofrecido. Esto hace que a nivel de imagen e identidad visual y gráfica sea un poco pobre y neutra. Como los dos competidores anteriores, el azul es el color corporativo dominante. El tagline que les acompaña en todos sus canales es: “Interway, Idiomas en el Extranjero”.

Tienen una imagen plana, simple, sencilla, tradicional y aparentemente formal. Esta imagen de formalidad la acompaña el sello de garantía de calidad que ofrecen perteneciendo a asociaciones

de cursos en el extranjero y obteniendo la certificación de calidad Aenor (primera empresa en el sector que lo consigue).



Logotipo oficial Interway.

- **Producto/servicio**

Dentro de la cartera de productos de Interway encontramos desde la posibilidad de cursar un año académico en el extranjero, cursos de inglés en el extranjero exclusivo para jóvenes y adultos y para los más pequeños ofrecen campamentos de inglés.

Centrándonos en los cursos de inglés en el extranjero, colaboran con distintas escuelas de idiomas ofreciendo distintos packs que incluyen: escuela y alojamiento (apartamento o host-family). Como el resto de players del sector, ofrecen experiencias delimitadas y concretas las cuales no le dan al consumidor la opción de escoger. En este caso, dentro del curso de inglés seleccionado Interway te da la posibilidad de escoger entre un curso estándar, semi-intensivo, intensivo o combinado adaptándose un poco más a las necesidades de cada alumno.

Interway ofrece también un servicio de asesoramiento integral antes, durante y después del viaje, ayudándote a escoger curso, alojamiento y vuelos, pero a diferencia de nuestro producto no te proporciona trabajo.

- **Target**

Se dirigen principalmente a un público joven y adulto de 16 a 30 años. También ofrecen campamentos de verano para jóvenes de hasta 19 años y sus cursos internacionales son siempre para mayores de 18 años.

- **Precio**

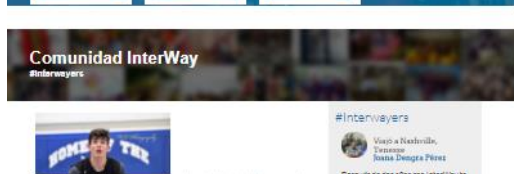
Los precios ofrecidos para los cursos de inglés para adultos oscilan entre 500 y 1.000€ al mes incluyendo la matrícula, el curso estándar y el alojamiento. Este precio puede verse modificado según el tipo de curso escogido, el destino y el alojamiento (precio por mes). El presupuesto, como en el resto de páginas web de los competidores, no se puede saber sin antes dejar tus datos personales y de este modo poder descargarte uno de sus catálogos.

- **Comunicación**

Interway cuenta con canal propio de Youtube, Instagram, Facebook, Twitter y página web oficial. En su página web ofrece todos los packs de experiencias y servicios, en cambio, utiliza el resto de redes sociales como canales testimoniales donde su público objetivo son sus protagonistas. Suelen colgar vídeos en Youtube de alumnos hablando de sus experiencias y también, a diferencia de los otros players, de padres y madres contando la experiencia que han vivido sus hijos.

Utiliza una estrategia de promociones para incentivar a la compra de sus productos, como la actual: 10% de descuento en las escuelas EC English Language Centers.

Su inversión en publicidad se basa en la creación de contenido en medios propios, así como también en el asesoramiento físico y personal en sus oficinas, ubicadas en las principales capitales de provincias españolas.



## Competencia indirecta

Los competidores indirectos de nuestra empresa son aquellos que intervienen de forma lateral a nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutivos. En esta se analizará la competencia que ofrezca el mismo servicio que nosotros, pero fuera de Europa, es decir, ofrecen lo mismo, pero de una forma distinta, en nuestro caso el destino. Hemos analizado dos empresas de asesoramiento de experiencias en Australia ya que es el destino de moda del momento entre los millenials, también teniendo en cuenta que la mayoría de competidores situados en la competencia directa ofrecen destinos fuera de Europa como Estados Unidos.

## 1. GrowPro Experience.

Se trata de una empresa internacional que nace en 2013 que ofrece experiencias y asesoría gratuita para todas aquellas personas que quieran vivir, estudiar y trabajar en el extranjero. Ellos actúan como enlace entre estudiantes e instituciones que participan en esta experiencia internacional (escuelas, universidades, departamentos de inmigración...). Son asesores del estudiante ayudándoles con toda la documentación necesaria y la gestión del visado. Su modelo de negocio se basa en la remuneración por parte de las instituciones ya que su servicio no tiene ningún coste adicional para el estudiante.

- **Imagen**

Tienen una imagen fresca, natural y moderna acorde con el target al que se dirigen. A diferencia de los otros competidores utilizan otros colores corporativos y han buscado un naming que vaya más allá centrándose más en la experiencia y no tanto en aprender idiomas. Se apoyan en su promesa de marca: "Vive la experiencia de tu vida".



Logotipo oficial GrowPro Experience.

- **Producto/servicio**

Los distintos servicios que ofrecen se sitúan en los siguientes países: Australia, Nueva Zelanda, Canadá y Sudáfrica. Una vez el usuario ha escogido uno de los paquetes que ofrecen, un experience Manager se pone en contacto con él para asesorarle y personalizarle el programa.

Algunos de los paquetes que ofrecen en Australia son los siguientes:

- Estudiar inglés
- Estudiar inglés y trabajar (puntualizar que no te buscan un trabajo simplemente te asesoran a cómo poder encontrarlo)
- Estudiar un curso VET y trabajar
- Estudia y trabaja en Australia
- Extiende tu visado (curso técnico para alargar la estancia en el país escogido)
- Hazte un emprendedor

- **Target**

Se dirigen principalmente a un target joven de 23 a 27 años de clase media, media alta ya que todos los destinos propuestos por la empresa contemplan un presupuesto elevado. Personas jóvenes alegres, divertidas, sin miedos, con ganas de vivir una experiencia única fuera de su casa.

- **Precio**

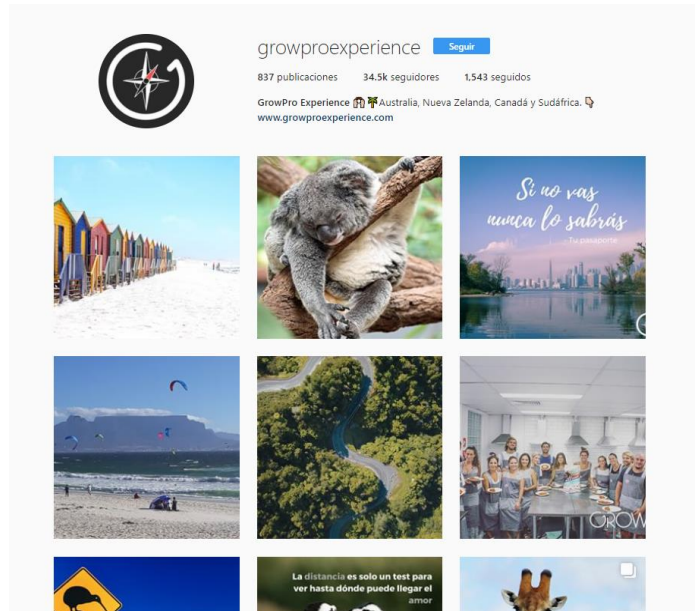
El precio oscila entre 1.000\$ a 10.000\$ dependiendo del destino, el tiempo de estancia y sobre todo el tipo de paquete y curso que se haya seleccionado. Cuanto más asesoramiento sobre más temas, más caro es el producto. Cabe destacar que no incluye ni vuelos, ni alojamientos, pero si los gastos del visado y el seguro médico.



- **Comunicación**

Los principales canales de comunicación de GrowPro Experiencie son su página Web, sus perfiles de Instagram, Facebook y Twitter y su canal de YouTube. De este modo, cabe destacar que su inversión en publicidad es mínima ya que aprovechan al máximo los medios online aunque de una forma muy activa y con contenido muy diverso.

Su página web representa la principal vía de contacto con sus consumidores. Es interactiva, fácil de navegar y moderna.



## 2. AUssieYouTOO

- **Imagen**

Tienen una imagen moderna, juvenil y actual, aunque muy sobrecargada y con falta de creatividad y gusto. Utilizan un tono friendly y cercano con uso de infografías y dibujos. Su tagline es: Vivir, trabajar y estudiar en Australia.



Logotipo oficial AussieYouToo.

- **Producto/servicio**

AUssieYouToo se definen como un grupo de apoyo que ofrece servicios gratuitos de asesoramiento para personas que quieren vivir, trabajar y estudiar en Australia. Su diferencial se traslada en que todos los asesores han vivido o viven en Australia y de este modo, conocen personalmente las diferentes ciudades y han visitado las escuelas, universidades e instituciones con las que colaboran. Estos, llamados COOLaboradores, se encargan de recibir al estudiante en su llegada y de ser el “primer amigo” en esta aventura. Saben que cada caso es diferente, por lo que supuestamente el asesor se toma el tiempo de conocerte para resolver todas las dudas y ofrecerte un servicio personalizado acuerdo a las necesidades.

Los servicios de asesoramiento amparan cursos de inglés, búsqueda de alojamiento, búsqueda de trabajo, visado...

- **Target**

Se dirigen a todo tipo de target pero su comunicación va enfocada a jóvenes universitarios.

- **Precio**

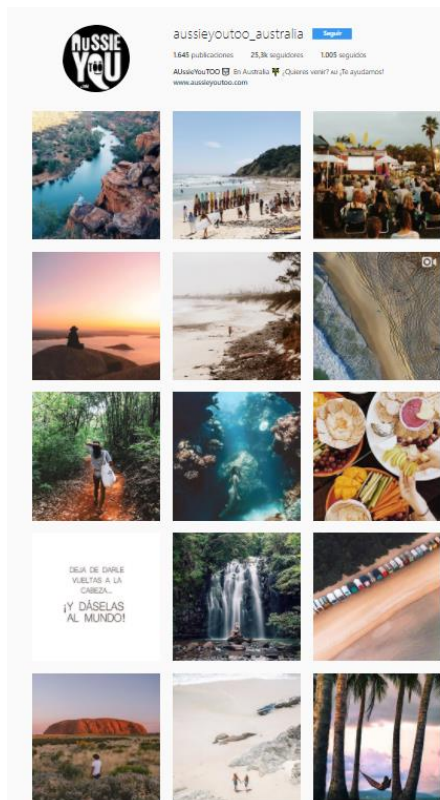
Es un servicio totalmente gratuito. Los servicios que ofrecen no suponen ningún coste para el estudiante y viajero. Son las escuelas con las que trabajan los comisionan por sus servicios. Al ser un servicio personalizado no figuran los precios reales.

- **Comunicación**

Su principal canal de comunicación es su página web, la cual destaca por el exceso de textos y la poca creatividad y originalidad. En ella, se encuentra toda la información necesaria que el usuario pueda estar buscando.

Cuentan con canales en todas las principales Redes Sociales. En estos, siguen un look&feel totalmente distinto a la imagen que proyecta su página web, los post incluyen imágenes bien cuidadas y con contenido constante, divertido y entretenido.





**AUssieYouTOO.com** Quiénes Somos - Servicios - Estudiar - Trabajar - Australia - Eventos - Blog - Contacto

EN EN IT PT

## ¿Quiénes somos?

**AUssieYouTOO es un grupo de apoyo que ofrece servicios gratuitos de asesoramiento para personas que quieren vivir, trabajar y estudiar en Australia.**

No importa tu país de origen, ni tu edad ni ocupación.  
El único requisito es que tengas ganas de viajar, estudiar y vivir una aventura.

### ¿Qué ofrecemos?

**SERVICIOS GRATUITOS PARA ESTUDIAR Y TRABAJAR EN AUSTRALIA:**

Desde el principio, desde esa la base de nuestra filosofía y es lo que nos mueve. Los **servicios que ofrecemos** no suponen ningún coste para el estudiante y viajero, nuestro asesoramiento es completamente gratuito para todas aquellas personas que quieren **trabajar y estudiar en Australia**.

A través de AUssieYouTOO también podemos ayudarte si quieres **estudiar en Nueva Zelanda** a través de

**GRUPO DE APOYO ONLINE:**

Queremos acompañarte y guiarte de la mejor forma posible y por esta razón **1000s** nuestros **usuarios** han vivido o viven en Australia, conocen personalmente las diferentes ciudades y han visitado las escuelas, universidades e instituciones con las que colaboramos. Todos nuestros usuarios viajan a Australia a estudiar y trabajar por lo que sabemos perfectamente las dudas que tienen y los **trámites** que debes realizar.

**NUESTRA DIFERENCIA EN AUSTRALIA:**

En AUssieYouTOO creemos que la experiencia en Australia debe ser positiva desde el primer día y por esta razón tenemos una red de **COLABORADORES** que viven en Australia y que se encargan de recibirte en tu destino. Esto es tu primer amigo en esta aventura y te ayudará a instalarte y a dar tus primeros pasos.

**ASESORÍA PERSONALIZADA:**

Cada caso es diferente, por lo que los usuarios se forman el tiempo de consulta, resuelve tus dudas y ofrecerte un servicio personalizado de acuerdo a tus necesidades.

**PARTICIPA EN LA BECA**

# #MePiroaAustralia

**VUELOS**  
IDA Y VUELTA

**12 SEMANAS**  
CURSO DE INGLÉS

**1 DÍA**  
DE ALOJAMIENTO

**AUSSIE YOU**

**ESTUDIA INGLÉS EN AUSTRALIA**

**PARTICIPA EN EL CONCURSO Y PODRÁS GANAR UNA DE LAS DOS BECAS PARA ESTUDIAR INGLÉS EN AUSTRALIA.**

**VUELOS INCLUIDOS**

**20** semanas de curso

**6** meses de visado de estudiante

**HAZ CLICK EN ME GUSTA Y PARTICIPA**

**COLABORADORES:** Infojobs,

## Competencia sustitutiva

La competencia sustitutiva representa todos aquellos servicios que satisfacen las mismas necesidades de nuestros consumidores, pero difieren en el servicio prestado, aunque compitan en el mismo mercado y sector. En este caso, no se han analizado empresas sino alternativas que complacen de algún modo el servicio ofrecido con nuestro producto.

### **AuPair.**

Un AuPair es una persona joven de entre unos 18 y 30 años que decide pasar un tiempo en extranjero para vivir con una familia de acogida. Durante su estancia, el au pair se llega a convertir en un miembro más de la familia ya que ayuda a esta cuidando a los niños y realizando algunas tareas del hogar. El objetivo principal es mejorar el conocimiento de idiomas y asistir de forma regular a clases en una academia. En general, este llega a hacerse una idea de la cultura, de la vida en familia y la lengua del país de una forma totalmente real y auténtica, aprendiendo de este modo los hábitos y costumbres del país en cuestión. A todo esto, hay un intercambio mutuo ya que el au pair debe recibir una paga a cambio de su ayuda y a la vez vive como otro miembro más de la familia teniendo derecho a comida y alojamiento gratis. La cantidad salarial que recibe y el número de horas trabajadas viene determinada por la normativa del país de acogida.

Esta opción es barajada entre muchos jóvenes ya que requiere un coste 0 de inversión en un inicio (a parte del desplazamiento), aun así, no se comparte el mismo nivel de experiencia global que caracteriza nuestro producto.

### **Programa Erasmus+.**

Erasmus+ representa el programa europeo en los ámbitos de la educación, la formación, la juventud y el deporte para el periodo 2014-2020. Este programa facilita a todos los alumnos matriculados en cualquier universidad europea la estancia académica en otra universidad europea (con una duración de tres meses a un curso académico completo) y el posterior reconocimiento de los estudios cursados en el extranjero. Cada universidad contempla unos acuerdos con unos países y universidades concretos, estos tienen unas plazas concretas en las que el alumno puede aplicar con su media de nota del expediente. Por ejemplo, la Universidad Autónoma de Barcelona tiene acuerdos bilaterales con más de 500 universidades de 32 países distintos.

En España las agencias nacionales que se dedican a la gestión coordinada del programa Erasmus+ son el Servicio Español para la internacionalización de la Educación (SEPIE) y la Agencia Nacional Española (ANE), integrada al Instituto de la Juventud (INJUVE).

De este modo, el programa Erasmus+ complace de algún modo las necesidades y objetivos que tienen nuestros consumidores potenciales. Aun así, contemplamos que este programa se realiza con alumnos que están cursando un grado universitario y nuestro target group son universitarios que justo acaban de terminar sus estudios. A pesar de este hecho, gran parte de los estudiantes que han realizado un Erasmus tienen las capacidades lingüísticas cubiertas y no contemplan volver a irse al extranjero, al menos con ese objetivo.

### **Masters en el extranjero.**

Otra posibilidad de satisfacer esta necesidad es realizar un máster o un postgrado en el extranjero tanto a través de una escuela, una universidad privada o a través de las becas que te ofrece la Unión Europea. Esta opción, si no es a través de una beca, requiere un presupuesto e inversión

bastante elevada (alojamiento, manutención, matrícula...). Esta opción comparte la necesidad y objetivo de aumentar el nivel de idiomas del consumidor y la experiencia de vivir en el extranjero. Aun así, uno de los insights es la incertidumbre de qué camino escoger y con un máster se delimita este camino. Por lo tanto, contemplamos que pueda ser una necesidad sustitutiva, aunque no comparta todos los objetivos que quiera llegar a conseguir el consumidor en sí.

### **Universia.**

En este caso, Universia no es una marca sino una red constituida por 1.341 universidades de 20 países distintos. Se posiciona como la red de universidades más importante de Iberoamérica y un referente internacional de relación universitaria. Además de contar con el mecenazgo del Banco Santander. Pretenden actuar como agente de cambio, ayudando a las universidades a desarrollar proyectos compartidos y generar nuevas oportunidades para la comunidad universitaria. Universia cuenta con una imagen y un tono serio y profesional apoyado institucionalmente por todas las universidades que forman parte de esta red. Su eslogan: “Universia, red de universidades, red de oportunidades”.

### **Volunteers Solution.**

Es una de las organizaciones voluntarias de mayor confianza en el extranjero que ofrece programas de voluntariado en el extranjero significativos y bastante asequibles y programas Gap Year en más de 20 países alrededor del mundo. Esta organización tiene más de 11 años de experiencia y cuenta con más de 13.000 voluntarios en diferentes proyectos de voluntariado. Ofrece distintos tipos de voluntariado, pudiendo convertirte en voluntario en el extranjero, intern en el extranjero y voluntario de verano en el extranjero.

Aunque esta opción se aleja del producto/servicio que se pretende ofrecer Be Around lo barajamos como una posible competencia sustitutiva porque ofrece otro tipo de experiencia enriquecedora también atraíble.

### 3.3. Análisis de la Situación Interna

#### 3.3.1. Recursos y capacidades

Toda organización es diferente entre sí en función de los recursos y las capacidades que posea. Este análisis interno sobre los recursos, las capacidades y la ventaja competitiva de nuestro proyecto nos servirá como base para el planteamiento estratégico general y como ayuda para determinar las fortalezas y debilidades internas de la organización.

Los recursos son todos aquellos inputs dentro del proceso de generación de valor en la empresa. Encontramos tres tipos:

- **Recursos Tangibles:** Por el momento, como recurso tangible contamos con el equipamiento necesario para realizar las tareas administrativas, de diseño de producto y marketing y comunicación. Además de, la habilidad de relaciones públicas y comerciales para encontrar partners y clientes para poder llevar a cabo el negocio planteado.
- **Recursos Intangibles:** Al tratarse de una empresa recién llegada al mercado no disponemos de recursos intangibles como la reputación ni tampoco un posicionamiento de marca establecido. Aun así, es un objetivo que debemos y queremos alcanzar a largo plazo. Uno de nuestros recursos intangibles con el que sí contamos es el expertise y valor añadido que nos aportarán nuestros partners.
- **Recursos Humanos:** en el primer período de creación de la empresa no será necesaria una gran estructura de recursos humanos, aunque la relación de colaboración externa con partners sí que será mandatoria.

Por otro lado, encontramos **las capacidades**. Estas, generan más valor que los recursos ya que un recurso en sí no genera ninguna ventaja competitiva, es la combinación de estos lo que la genera. Las capacidades son las que generar ventajas competitivas reales. De este modo, podríamos afirmar que **la ventaja competitiva** que nos define es que el creador de la empresa forma parte del público objetivo. De este modo, conocerá mejor que cualquier competidor las necesidades reales y latentes del target en cuestión. Esta ventaja competitiva se verá plasmada en una de nuestras capacidades principales: la cultura empresarial.

Otro valor diferencial que nos identificará es la total personalización del servicio/producto ofrecido.

### 3.3.2. DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de inversión bajo y pocos ingresos iniciales.</li> <li>- Desconocimiento inicial del sector.</li> <li>- Ausencia de brand awareness.</li> <li>- Empresa desconocida por los consumidores.</li> <li>- Falta de prescriptores.</li> <li>- Incertidumbre del desarrollo del proyecto y de la venta de productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grandes players potentes en el mercado con: clientela, expertise e inversión en comunicación.</li> <li>- Entrada de nuevos consumidores.</li> <li>- Buen posicionamiento SEO del resto de competidores.</li> <li>- EF como referente en el sector.</li> <li>- Modelo de negocio fácilmente imitable.</li> <li>- Desconfianza en el producto novedoso.</li> </ul>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Conocimiento del target.</b></li> <li>- <b>Asesoramiento integral</b> para el consumidor.</li> <li>- <b>Productos a medida</b> para cubrir todo tipo de necesidades del consumidor.</li> <li>- Productos a un <b>precio más razonable</b> que la competencia.</li> <li>- <b>Marca nueva y joven</b> que puede llegar a crear engagement con el público objetivo.</li> <li>- <b>Creatividad</b> e idoneidad en nuestra comunicación, que marcará la diferencia en el sector.</li> <li>- Gran <b>motivación de los creadores</b> de la empresa por motivos personales.</li> <li>- Búsqueda de <b>trabajo remunerado</b> para los consumidores.</li> <li>- <b>Trato personalizado</b> al ser una empresa en proceso de creación y crecimiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gran demanda en creciente estado.</li> <li>- Aumento de las posibilidades y facilidades de viajar al extranjero.</li> <li>- Alianzas con partners que denotan expertise y tienen un buen posicionamiento de marca.</li> <li>- Experiencias más asequibles y completas que el resto de competidores.</li> </ul>

### 3.3.3. Marketing Mix

#### PRODUCTO

El producto y servicio ofrecido será totalmente distinto al de nuestros consumidores. Al realizar un exhaustivo análisis de la competencia del sector, hemos podido llegar a la conclusión que, aunque todos los players ofrezcan servicios distintos y tengan filosofías y valores de empresa muy diversos se basan en un mismo modelo de negocio: un catálogo planificado de productos claros y definidos. Aquellos competidores que ofrecen un servicio personalizado no lo hacen de forma íntegra.

Para crear valor añadido y diferencial a nuestro producto e ir más allá nos basaremos en un modelo de negocio más original y distinto adaptándonos de una forma 360 a las necesidades de nuestros consumidores, de este modo, pretendemos **cubrir todas las necesidades** y no solo buscar un curso de inglés o un alojamiento.

Pensando en cuál sería el producto/servicio idóneo que sacar al mercado vimos que había un pequeño nicho de mercado que aún quedaba por explotar: Ofrecer un **plan de experiencia personalizado global** en el extranjero adaptándose totalmente a las necesidades del consumidor. Cada consumidor vendrá con diferentes necesidades y desde nuestra empresa queremos abordarlas todas, en la mayor manera posible, con un servicio integral y único.

De este modo, nuestra propuesta, se basará en la creación de “**tu propia experiencia**” definido por unas pautas que se explicarán a continuación. Esta propuesta podría compararse en cierto modo a la elaboración de una pizza. A cada persona le gusta una distinta y con toppings muy variados incluso mezclas que no existen en el mercado...

El funcionamiento será el siguiente (todo a través de nuestra plataforma web):

1. Al acceder a la página web, el usuario encontrará un apartado o land específica en el cual podrá empezar a planificar su experiencia.
2. En esta, el usuario no podrá avanzar al paso siguiente si previamente no ha seleccionado y completado el anterior. Por ejemplo, en una pizza primero eliges el tamaño, después si te apetece una masa fina o clásica y, por último, los toppings. Nuestro producto funcionará exactamente del mismo modo.
3. En primer lugar, escoge el destino al que se quiere ir. Este destino irá muy relacionado con el curso de idiomas que quiera escoger. Los destinos disponibles en un principio serán: inglés (Irlanda y Reino Unido), francés (Francia y Suiza), italiano (Italia) y alemán (Alemania).
4. Una vez se haya escogido el lugar, el usuario tendrá que decidir cuánto tiempo se quiere ir. En un principio, los tiempos establecidos serán 3, 6, 9 meses y un año. Aunque propongamos un plan totalmente personalizado, las opciones serán definidas ya que al ser una empresa en pleno proceso de creación y crecimiento no podemos abarcar todo tipo de servicios o destinos.
5. Este paso es el más importante ya que en este deciden qué tipo de experiencia quieren vivir. Las opciones ofrecidas son las siguientes:
  - a. Estudiar un idioma
  - b. Estudiar un curso especializado, qué tipo de curso especializado
  - c. Trabajar



6. En este otro punto, deberán indicar si quieren trabajar en su estancia o no y qué tipo de trabajo les gustaría realizar (el presupuesto variará dependiendo que tipo de trabajo busquen).
7. Por último, deberán escoger el tipo de alojamiento en el que querrán residir. Las opciones propuestas son las siguientes:
  - a. Host family
  - b. Residencia
  - c. Piso Compartido
  - d. Hoteles o Hostales/ piso privado/ estudios
  - e. También barajamos la opción de no ofrecer alojamiento
8. Calculando presupuesto. Por último, con todos los inputs seleccionados, el algoritmo de nuestra plataforma web calculará un presupuesto aproximado al momento.

**¡Personaliza al momento tu propia experiencia!**

No debes preocuparte por absolutamente nada.  
A partir de un simple cuestionario, nosotros te ofrecemos la experiencia de tu vida  
¡PRUEBALO!

EL LUGAR	Inglaterra <b>Irlanda</b> Francia Holanda Italia >>
EL TIEMPO	3 meses 6 meses 9 meses 12 meses
LA EXPERIENCIA	Estudiar un idioma Estudiar un curso especializado Solo quiero trabajar
EL TRABAJO	Quiero trabajar No quiero trabajar
EL ALOJAMIENTO	Host Family Residencia Piso compartido Hotel / Hostal Piso privado / Estudio No necesito alojamiento

**Calcular presupuesto aproximado**

Fuente: Simulador del plan procedente de la página web de Be Around. Elaboración propia.

## PRECIO

La esencia y diferencial del servicio ofrecido es la total personalización de la experiencia. Este motivo hace que sea de especial dificultad fijar un precio fijo al pack de experiencias. Aun así, siguiendo los datos actuales del mercado y basándonos en la media de precios que ofrece la competencia podemos presupuestar de una forma aproximada el servicio ofrecido.

Antes de poder fijar un precio, debemos tener en cuenta una serie de variables:

- Destino: dependiendo del destino el vuelo tendrá un coste mayor y menor. Al ser destinos europeos y colaborar con una aerolínea como Vueling el precio medio establecido es de 100€ por billete. (solo se paga una vez)
- Alojamiento: dependiendo del tipo de alojamiento que requiera el consumidor final el precio podrá variar. Por ejemplo:
  - Host family: 400€/mes.
  - Residencia: 300€/mes.
  - Piso compartido: 300€/mes.
  - Hoteles/piso privado/estudios: más de 700€/mes.
- Curso de idioma o específico: dependerá de la duración del curso, pero podemos fijar un precio medio de 350€/mes.
- Variable en gastos y gestión de la experiencia de la empresa: 200€ aprox. (solo se paga una vez).

Por lo tanto, un precio aproximado del servicio ofrecido sería de: 5.500€ (calculando que la estancia contratada es de 6 meses).

Según los resultados de la encuesta realizada, este sería un precio estándar que los consumidores potenciales estarían dispuestos a pagar.

Cabe destacar, que el precio que se ofrece es del servicio total. Por este motivo, el consumidor no se tendrá que preocupar de tasas extras o servicios adicionales que puedan correr a su carga ya que nosotros nos ocupamos absolutamente de todo (servicio de asesoramiento integral).

**La financiación de esta empresa** estará basada en un programa de Partners y colaboradores. Este programa de Partners consistiría en buscar Sales Partners, es decir, buscar empresas con las cuales podamos encontrar una relación de win-win. Nosotros les proporcionaremos una serie de nuevos clientes y ellos a nosotros un precio y un servicio más económico que el del mercado. Estos Sales Partners serán academias de idiomas o empresas que puedan ofrecer cursos especializados, aerolíneas, universidades, residencias de estudiantes, portales de alojamiento... Estas empresas encontrarán en nosotros a parte de un nuevo canal de ingresos un nuevo proyecto de jóvenes creado con mucha ilusión.

## DISTRIBUCIÓN

El principal canal de distribución que tendremos será nuestra **página web**. En esta el consumidor podrá encontrar todos los productos que ofrecemos y la información necesaria para satisfacer las necesidades de búsqueda y contratación del servicio ofrecido. Por otro lado, tendremos una **oficina en Barcelona** la cual no solo tendrá la función de oficina, sino que también estará abierta de cara al público. Por el momento, solo se abrirá una oficina en la capital catalana, pero se contempla de posibilidad de, con el tiempo, poder abrir más sucursales por España.

Para todos aquellos consumidores que no puedan visitarnos en nuestra tienda física se realizarán video llamadas para poder mantener un contacto directo y poder resolver de una forma rápida sus dudas e incertidumbres.

La infografía de a continuación explica, a groso modo, el proceso de uso y consumo de nuestro servicio. En esta, se representa la **colaboración con partners** que ayudarán a llevar a cabo nuestro servicio, y consecuentemente formarán parte del propio canal de distribución. Los dos primeros pasos, corresponden a una distribución propia explicada anteriormente. Una vez el consumidor ha escogido el producto que quiere consumir deberá realizar el pago del 1r 50%. Con esto, el equipo interno de la empresa se pondrá a trabajar para ofrecerle el mejor servicio posible. Se le buscará el desplazamiento para poder llegar a la ciudad de destino, el alojamiento para los meses contratados y los cursos contratados que quiera realizar. Una vez se haya concretado desplazamiento, alojamiento y fechas exactas del servicio, empezará la aventura para nuestro consumidor. No será hasta este momento que se deberá efectuar el pago del 2do 50%, cuando el consumidor esté en la ciudad escogida entrarán en juego colaboraciones con otros partners (p.e: búsqueda de trabajo o actividades de entretenimiento).



Fuente: Cadena de distribución. Elaboración propia.

## 4. TARGET Y STAKEHOLDERS

### 4.1. Definición

Para poder definir nuestro target group principal, haremos dos distinciones:

#### **Público objetivo**

Con público objetivo nos referimos al target al cual nos dirigiremos en concreto en nuestra comunicación. Por lo tanto, serán hombres y mujeres españoles de 20 a 35 años (entre 1980 y 1997) que estén cursando o hayan acabado un grado universitario o similar y mayoritariamente, aún vivan con sus padres. Procedentes de una familia de clase de media con un nivel de ingresos propio bajo o mínimo pero suficiente para pagarse sus propios caprichos, pero no independizarse.

Nuestro público objetivo se enmarca dentro de la generación millennial. Por lo tanto, todos los criterios psicográficos descritos a continuación son rasgos propios de esta generación. Esta generación valora el tiempo por encima del dinero y cree que el equilibrio entre el trabajo y la vida personal es algo prioritario. Desean sentirse realizados acumulando experiencias y no tanto objetos materiales.

A nivel de personalidad, son arrogantes e impacientes. La llegada de una tecnología tan avanzada ha propiciado que no tengan que esperar por casi nada y esto les ha llevado a que les cueste forjar relaciones profundas de amistad y del mismo modo, les cuesta asumir que para tener éxito en el trabajo y, lograr hacer algo importante, tienen que esperar que el tiempo de sus frutos.

Son los primeros nativos digitales. Esto significa que todo lo que hacen, dicen o ven en su día a día es a partir de su smartphone. Esto ha hecho que tengan una capacidad multitasking con necesidad de hacer varias cosas a la vez. La gran mayoría de los millenials están hiperconectados y tienen perfiles en redes sociales. Por lo tanto, gran parte de nuestra estrategia de comunicación debe girar entorno lo online. Para ellos, no es un medio de comunicación, sino que es una parte íntegra de su vida social.

Por lo que respecta al consumo, nos dirigimos a un target consumista sin complejos, ya que para ellos el consumo se ha convertido en una forma de pensar, de pensarse, de proyectarse, comprender y sobre todo una forma de tratar con los demás. Nos dirigimos a consumidores muy activos que antes de comprar buscan y escuchan opiniones y no solo eso, sino que la mayoría de veces se convierten en prosumers compartiendo contenido a su experiencia online de la compra.

#### **Consumidor**

Con consumidor nos referimos a todo aquel que consume o puede llegar a consumir nuestro servicio. De este modo, nuestros consumidores serán mujeres y hombres mayores de edad y con un nivel económico medio, medio-alto. Se engloban todas aquellas personas que en un momento de sus vidas deciden embarcarse en una experiencia en el extranjero de este tipo. Aquellas personas con inquietudes de vivir, de explorar y de descubrir mundo.

## 4.2. Un día en la vida de...

Por tal de entender al máximo nuestro target se ha elaborado un relato descriptivo utilizando la técnica “Un día en la vida de...”.

En este caso, nuestra protagonista se llama Abril y es una chica de 22 años que está a punto de finalizar sus estudios y siente una gran incertidumbre acerca de su futuro más inmediato. Por lo tanto, Abril es un buen ejemplo de nuestro público objetivo.

*A las 7:30 suena el despertador. Abril se levanta y empieza su día, siempre con una sonrisa en la cara. Se ducha, se viste, se arregla, desayuna un café con leche y galletas y se dirige a la parada del bus en dirección a Barcelona donde está realizando sus prácticas a media jornada.*  
*A las 9:00 de la mañana entra en la agencia Contrapunto BBDO, sube hasta la sexta planta donde se encuentra su cubículo y el de su equipo, el departamento de cuentas. Una vez llega, realiza las tareas que le pertocan y sale a las 14:00. Cuando sale va directa a coger el ferrocarril ya que a las 15:00 tiene clase. Abril está cursando su último año de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Autónoma de Barcelona, pero aún no tiene muy claro qué hacer cuando acabe la carrera. Hasta las 18:00 de la tarde no sale de clase y cuando sale vuelve a casa para ir al gimnasio o queda con sus amigos para hacer alguna tarea o trabajo que les han mandado en clase.*

*Cuando llega a casa, se pone a hacer una conexión por Skype con Marta, su mejor amiga que se ha ido de Erasmus a Dublín. Abril le tiene un poco de envidia ya que está viendo que Marta se lo está pasando en grande y está viviendo una experiencia única aparte de perfeccionar su nivel de inglés. Durante todo el día Abril está expuesta a miles de mensajes publicitarios acerca de su futuro ya sea por carteles sobre masters que encuentra en las paradas de ferrocarriles de camino a la universidad, o emails sobre cursos que le podrían interesar... A pesar de esto, Abril solo cobra 150 euros al mes, ingreso que le permite tener sus caprichos pero no poder ahorrar para irse el año que viene al extranjero, sería su sueño y experiencia idónea hecha realidad.*

*Antes de irse a dormir, revisa su cuenta de Instagram para ponerse al día - y sí, también cotillearlo que están haciendo sus amigos. Durante todo el día está conectada a las redes sociales, mirando publicaciones e historias instantáneas que suben sus amigos, buscando perfiles y cuentas de viajes, observando que hacen las influencers a las que sigue...*

*A Abril le queda tan solo un mes para finalizar sus prácticas y a la vez está a punto de acabar su carrera...se encuentra en una tesitura constante acerca de su futuro ya que no sabe si buscar otras prácticas, un trabajo mejor remunerado o plantearse emprender una experiencia en el extranjero que tanto le gustaría.*

*Y hasta aquí, un día más de la rutinaria vida de una joven estudiante a la cual se le acaba una importante etapa en su vida y no sabe cuál será la siguiente.*



### 4.3. Insights

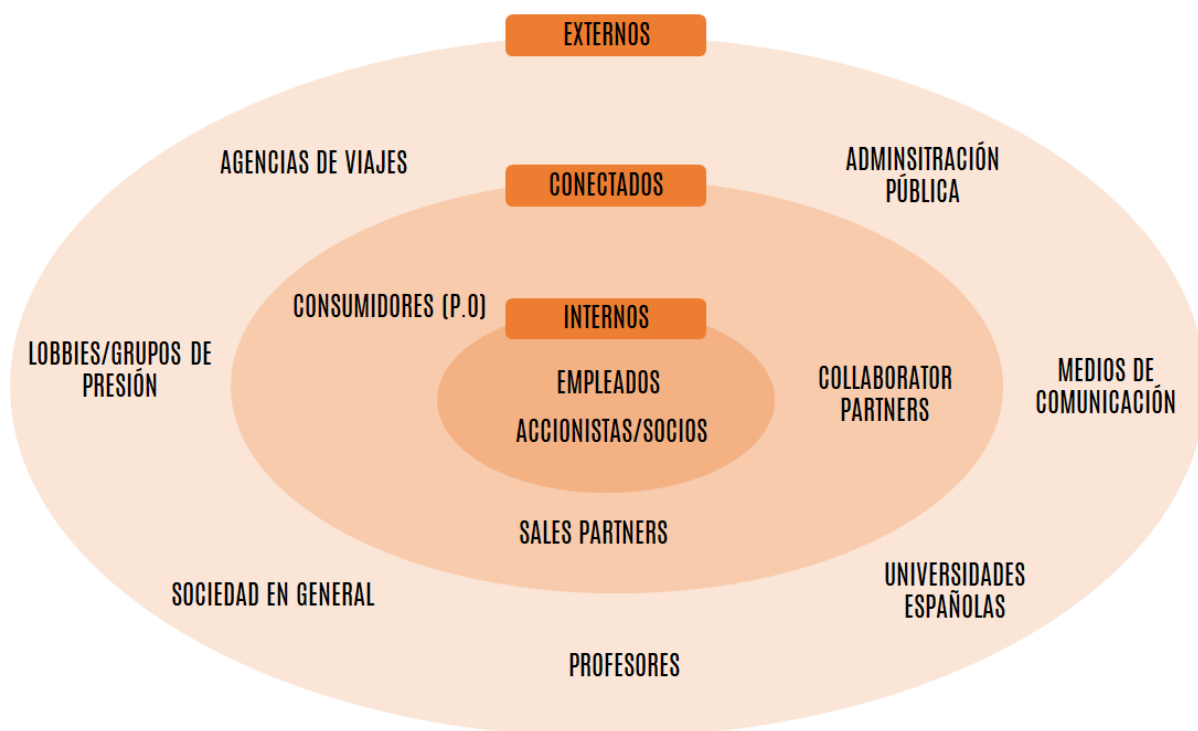
A raíz del análisis del público objetivo y de los resultados de la encuesta, podemos definir una serie de insights del consumidor:

1. He acabado la carrera y no se realmente a qué me quiero dedicar.
2. Las ganas de vivir la vida.
3. Mi nivel de inglés es insuficiente y me cierra puertas de cara al mundo laboral.
4. Tengo 24 años y tengo la necesidad de vivir una experiencia antes de dedicarme profesionalmente y con totalidad a lo que he estudiado.
5. Necesito desconectar, salir de aquí y vivir.
6. Me gustaría encontrar una oportunidad fuera de España.
7. Necesito ver mundo y aprender de otras culturas y sociedades.
8. Tengo miedo a hacerme mayor y no poder vivir una experiencia de este tipo en un futuro.

### 4.4. Mapa de stakeholders

Podemos definir stakeholders como todos aquellos agentes que intervienen en nuestro ecosistema, es decir, aquellos grupos de interés que pueden crear una opinión favorable o deteriorativa respecto a nuestra empresa. Por este motivo, es de vital importancia saberlos detectar para saber cómo convencerlos e interactuar con ellos.

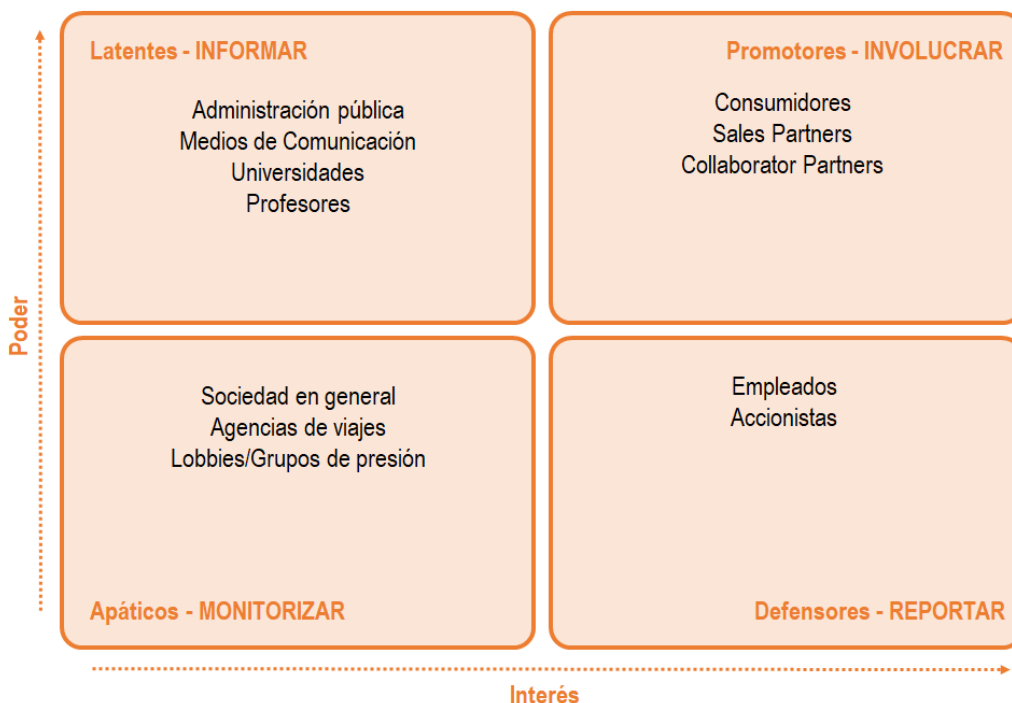
El “**stakeholders map**” de a continuación, nos sirve para detectarlos de una forma rápida y visual. Los clasificamos como públicos internos, públicos conectados o de relación directa y públicos externos.



Fuente: Mapa de stakeholders. Elaboración propia.

También, se ha realizado un “**stakeholders matrix**” con el cual podemos realizar una división en función del poder que pueden ejercer y tener sobre nuestro proyecto. Esta matriz 2x2 está clasificada en:

- Grupos con interés y mucho poder, aquellas personas con las que debemos conectar y con las que hacer el mayor esfuerzo para lograr involucrarlos.
- Grupos con menor interés, pero también poder: aquellos que tienen un cierto potencial por las posibilidades, red de contactos, financiación... Nos tenemos que esforzar para que tengan una buena percepción sobre nuestro producto/servicio e informarles con algún pretexto.
- Grupos de interés, pero con poco poder: son todos aquellos que tienen consideración por lo que hacemos, están especialmente sensibilizados, pero lamentablemente carecen de poder suficiente como para ofrecernos un impulso o aceleración en el proceso de compra de nuestro servicio. Eso sí, este grupo nos ofrece un feedback que enriquece nuestra idea de negocio y, por lo tanto, deberemos reportarles toda información relevante sobre nuestra evolución.
- Por último, encontramos los grupos sin interés y poco poder: aquellos que simplemente tendremos puesto el radar para poder monitorizarlos y poder captar todos sus movimientos y posibles cambios de actitud respecto a nosotros.



Fuente: Matriz stakeholders. Elaboración propia.

A continuación, se detallarán y se definirán cada grupo de interés y la forma en la que comunicaremos con ellos:

#### **Públicos internos:**

- **Empleados**

La fuerza de una empresa siempre comienza desde su interior. Nuestros trabajadores son los primeros que deberán comprender y compartir el proyecto para hacerlo creíble y consistente a la hora de tratar con nuestros consumidores o clientes potenciales. El equipo de Be Around estará formado por gente joven que respire el mismo espíritu de la marca. De este modo, tendrán una mayor facilidad y motivación en detectar las necesidades de nuestros consumidores.

- **Accionistas**

Por su parte, los accionistas también deberán compartir nuestra cultura, visión y misión ya que serán los que poseen cuotas altas de poder sobre la organización y los que aporten el capital necesario para que el proyecto se dé a cabo.

#### **Públicos conectados:**

- **Consumidores**

El objetivo de este proyecto es satisfacer las necesidades de nuestro público objetivo mediante el servicio/producto ofrecido. Para ello, deberemos tener en cuenta las necesidades, gustos, preferencias y requerimientos de estos. La definición de quién son y cómo se comportan está detallada en el apartado 4.1. Además de realizar y diseñar una estrategia de comunicación ad hoc destinada a impactarlos.

- **Sales Partners**

Nuestros Sales Partners serán academias de idiomas, agencias de viajes y start-up's orientadas a servicios para viajeros, aprendizaje de idiomas y vivir en el extranjero. De aquí, ofreceremos un Programa de Partners en el cual estos encontrarán un nuevo canal de ingresos para sus empresas y, sobretodo, un gran acompañamiento y mucha ilusión por encontrar sinergias que nos permitan llegar lejos juntos.

Todas estas marcas que colaboren con nosotros, en función de Sales Partners, nos permitirán ofrecer a nuestros consumidores un servicio de acompañamiento integral en su estancia en el extranjero. Nosotros les abriremos un nuevo canal de ingresos y de clientes y, a cambio, tendremos sus servicios a un precio más económico que el se encuentra en el mercado real.

Para ser más específicos, los servicios de acompañamiento que necesitamos y, por lo tanto, los Sales Partners que tendremos que buscar son los siguientes:

1. Desplazamiento. Para que nuestros consumidores puedan llegar a su ciudad de destino deberemos crear una sinergia con una aerolínea que nos permita tener vuelos a un precio más económico. Dado que la experiencia que ofrecemos es por Europa la aerolínea low-cost escogida es Vueling.
2. Alojamiento. Otro tipo de partner que deberemos tener en consideración son todas aquellas personas/empresas que puedan ofrecerles alojamiento a nuestro target. Entre

estos, se incluyen casas de familias, residencias, pisos compartidos, hoteles o hostales, pisos privados, estudios... Además, deberemos contemplar portales de alojamiento que nos permita tener una oferta más amplia para poder gestionarlo internamente y ofrecerles siempre la mejor opción a nuestros consumidores.

3. Trabajo. En este tipo de Sales Partners se engloban todas aquellas empresas de nuestros países destino las cuales puedan ofrecer trabajo a nuestros consumidores. Deberemos buscar empresas que puedan ofrecer trabajo remunerado (ya que es uno de nuestros objetivos planteados). Este tipo de empresas pueden ser restaurantes, bares, tiendas de ropa, cadenas de supermercado, almacenes, etc.
4. Academia/Cursos. Nuestro proyecto ofrece una experiencia única en el extranjero en la cual nuestro target group puede aprender idiomas o apuntarse a algún business course. Por ese motivo, deberemos buscar sinergias con escuelas de idiomas en los países que ofrezcamos la experiencia. También, universidades o escuelas de negocio o similares para poder ofrecer cursos específicos.

- **Collaborator Partners**

Deberemos buscar Collaborator Partners, empresas que quieran unir su marca a la nuestra, crear una colaboración, promocionar un evento o desarrollar uno conjuntamente. Este tipo de marcas nos darán reconocimiento y utilizaremos sus medios como earned media ya que gracias a ellos conseguiremos un upgrade de nuestra marca.

### **Públicos externos:**

- **Administración pública**

Con Administración pública nos referimos al Gobierno español, la Generalitat de Cataluña y el Ayuntamiento de Barcelona. No solo deberemos impactar a estas organizaciones gubernamentales, sino que conseguir que nos incluyan en sus programas estatales o locales, los cuales ofrecen experiencias en el extranjero o subvenciones de este tipo. Es un público de interés muy importante en este proyecto ya que nos pueden recomendar y deberemos realizar una buena comunicación hacia ellos para que nos tengan en cuenta de una forma muy positiva.

- **Asociaciones y entidades del sector**

Por otro lado, también es de vital importancia tener en el radar a dos asociaciones españolas que promueven este tipo de experiencias; la ESS (European School Service) y ASEPROCE (Asociación Española de Promotores de Cursos de Idiomas en el Extranjero). Ser miembro de estas asociaciones nos brindará un sello de garantía de cara al resto de públicos de interés. Ambas entidades persiguen el objetivo de trabajar dentro y fuera de nuestras fronteras de acuerdo a un marco ético y profesional que pueda garantizar la excelencia de nuestro servicio.

- **Medios de comunicación**

Deberemos causarles una buena impresión a los medios de comunicación e informarles de todo lo que hagamos ya que serán nuestro medio principal para llegar al público objetivo. De este modo, podrán hablar bien e interesarse de nuestro proyecto y poder hacer una buena publicity de lo que llevemos a cabo.

- **Universidades españolas, profesores y agencias de viajes.**

Tanto las universidades como los profesores son un público de interés muy importante porque deberemos informarles de nuestro proyecto y que estos nos reporten a sus alumnos. De este modo, ganaremos otro canal de comunicación para que hablen de nosotros y nos demos a conocer. Tener el respaldo de una institución académica nos servirá para poder posicionarnos como una vía alternativa al acabar el grado universitario. También, debemos tenerlo en cuenta como un contact point ya que la mayoría de nuestro público objetivo se encuentra ahí.

Como las universidades, las agencias de viajes, también es un público de interés que debemos impactar o al menos informar para que nos tengan en consideración para hablar de nosotros de una forma positiva.

- **Sociedad en general**

La sociedad es un grupo de interés que deberemos tener el radar puesto para poder monitorizarlo, aunque tengan poco poder sobre el proceso de compra. Es un público de interés que deberemos informarle y causarles una buena sensación (todos aquellos que no formen parte de nuestro público objetivo o nuestros consumidores) para que nos puedan recomendar en alguna ocasión a su círculo cercano (familiares, compañeros, amigos...).



## 5. ESTUDIO DE MERCADO

### 5.1. Realización de la encuesta

Por tal de conocer la opinión de nuestros consumidores potenciales se ha realizado una encuesta como estudio de mercado. Las preguntas realizadas pretenden conocer desde la información más básica de nuestros encuestados (sexo, edad, proveniencia, estudios...) hasta aspectos más concretos de cómo les encajaría o consumirían nuestro servicio y la aceptación que tendrían de nuestra marca, Be Around.

La encuesta realizada se ha llevado a cabo utilizando los formularios de Google como soporte tecnológico y difundida a través de redes sociales y correo electrónico. Esta, ha sido realizada durante el mes de abril de 2018 y en castellano por tal de no perder ningún encuestado por problemas idiomáticos. La muestra escogida es representativa al público objetivo que queremos dirigirnos en la estrategia de comunicación creada en este proyecto.

En Anexos se recoge la pauta de preguntas y los resultados obtenidos desglosados.

### 5.2. Conclusiones de la encuesta

Se ha realizado un total de 112 encuestas. Del total de encuestados, el 45,5% son hombres y el 54,5% restante son mujeres. Los encuestados corresponden a márgenes de edad muy distintos: menores de 18 el 0,9%, de 18 a 23 años el 43,8%, entre 23 y 28 años 35,7%, entre 28 y 33 años 9,8% y, finalmente, mayores de 33 años un 9,8%.

La mayoría de ellos son residentes pertenecientes a la comunidad catalana, concretamente un 72,3%, aunque también se han recogido resultados de las comunidades de Madrid (6,3%), Aragón (5,4%), País Vasco (5,4%), entre otras.

#### Estudios y proyección de futuro:

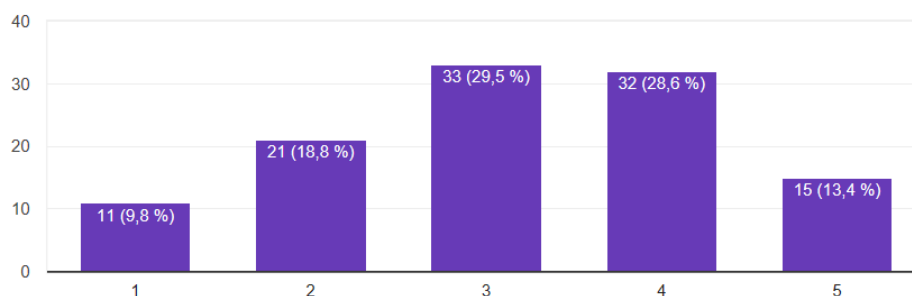
- Un 81,3% tiene o está cursando un grado universitario.
- Un 13,2% un grado medio o superior.

A partir de una escala de likert, quisimos averiguar si nuestros encuestados tenían claro qué querían hacer en un futuro.

- Un 30,2% no lo tiene nada claro.
- Un 28,3% se encuentra en un punto medio.
- Un 41,6% lo tiene bastante claro.

### ¿Del 1 al 5 tienes claro lo qué quieres hacer en un futuro?

112 respuestas



Fuente: Resultados de la encuesta a través de GoogleForms

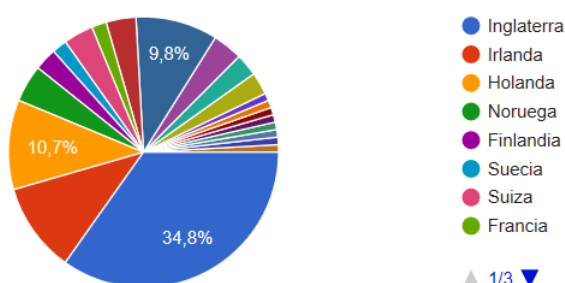
La inmensa mayoría (51,8%) de los encuestados afirman haberse planteado vivir una temporada en el extranjero al terminar sus estudios para aprender idiomas, trabajar o vivir una experiencia. A pesar de ello, un 29,5% ya ha realizado una experiencia de este tipo.

### Elección del destino y nivel de inversión dispuesta a pagar:

- Respecto a los destinos, se han recogido diversidad de opiniones. Una parte representativa se decanta por destinos de habla inglesa como Inglaterra y Irlanda. Aun así, otros destinos destacados son Italia, Holanda, Suiza y Holanda. Algunos de los encuestados propusieron nuevos destinos como Estados Unidos o Australia (por el momento, no se incluyen estos últimos destinos en nuestro servicio).

### ¿Qué destino escogerías para vivir una experiencia en el extranjero? De un año aproximadamente

112 respuestas



Fuente: Resultados de la encuesta a través de GoogleForms

- Por otro lado, se muestra bastante flexibilidad respecto a la inversión en este tipo de experiencias; un 35,1% estaría dispuesto a pagar menos de 4.000€, un 33,3% entre 4.000€ y 6.000€, un 24,3% entre 6.000€ y 8.000€ y finalmente, un 7,2% estaría dispuesto a pagar más de 8.000€.

#### Nivel de aceptación a este tipo de servicio:

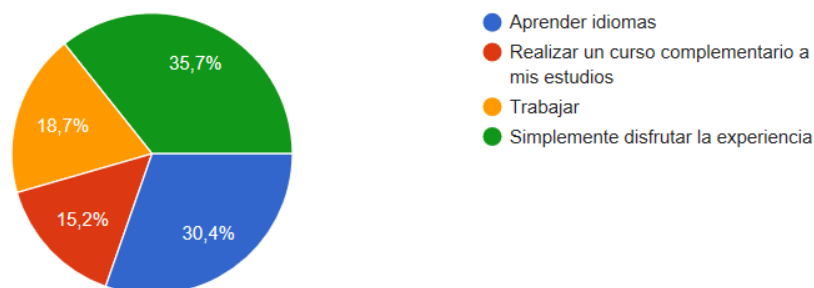
- Sobre el interés que tendrían en conocer una marca que ofreciera un plan en el extranjero durante un determinado tiempo. Gratamente, la respuesta fue sí en un 75,9% aunque un 17% de los encuestados estarían interesados dependiendo del precio que ofreciera esta marca.

En busca de un insight potente en el que centrar nuestra estrategia de comunicación, debíamos averiguar el principal motivo que tiene nuestro público objetivo para vivir una experiencia de este tipo:

- Según los encuestados, un 30,2% accederían a irse para aprender idiomas, un 35,8% para vivir la experiencia, un 16% para realizar un curso complementario a sus estudios y finalmente, un 17,9% a trabajar.

#### **Si accedieses a irte un determinado tiempo al extranjero, ¿Cuál sería el principal motivo?**

112 respuestas



Fuente: Resultados de la encuesta a través de GoogleForms

- A un 93,8% de estos, les gustaría que existiese una marca la cual les ofreciera todas las opciones descritas anteriormente. Con esto, podemos concluir que nuestra marca tendría un alto grado de aceptación en el mercado.

#### Packs cerrados o experiencias personalizadas:

- La mayoría en un 92,9% prefieren una experiencia en la cual pudiesen personalizar absolutamente todo en frente a un 7,1% que optarán por un pack cerrado y delimitado.

Por otro lado, también se les preguntó si preferirían tener una web o una tienda física donde informarse de este servicio.

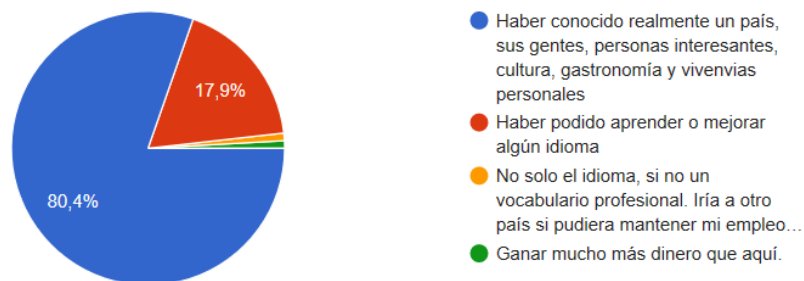
- Equitativamente, un 50,9% prefiere contratar un servicio de este tipo a través de una página web, en cambio, el otro 49,1% prefiere poder obtener información a través de una oficina física. De este modo, en nuestro plan de comunicación no deberemos obviar ninguna de las opciones anteriores.
- También, a través de esta encuesta sabemos que la gran mayoría en un 72,3% prefiere informarse consultando páginas web.
- Un 18,8% a través de universidades o escuelas.
- Un 8,9% a partir de las redes sociales.

Para conocer cuáles son los verdaderos consumer benefits de este producto/servicio preguntamos qué valoran más de una experiencia así:

- La mayoría en un 80,4% valoraría haber conocido realmente un país, sus gentes, personas interesantes, cultura, gastronomía y vivencias personales.
- En cambio, sólo un 17,9% valoraría haber podido aprender o mejorar algún idioma.

### ¿Qué valorarías más de una experiencia así?

112 respuestas



Fuente: Resultados de la encuesta a través de GoogleForms

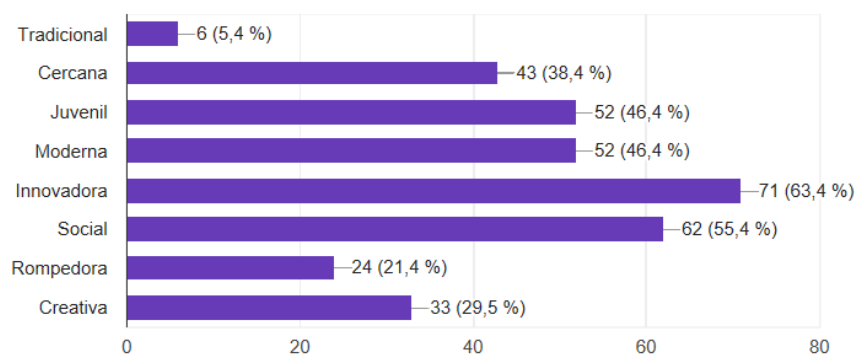
Y cuáles serían las barreras o impedimentos para no poder disfrutar de una experiencia de este tipo:

- Una barrera económica (50,9%)
- No tener suficiente tiempo para ir (30,4%)
- Un 14,3% no iría por el miedo a ir solo.
- La barrera idiomática solamente supone un 2,8% de las respuestas.

Por último, a modo de construcción y valoración de marca, preguntamos cuáles serían los valores que asociarían a una marca de este tipo:

### ¿Qué valores asociarías a una marca de este tipo?

112 respuestas



Fuente: Resultados de la encuesta a través de GoogleForms

## 6. CREACIÓN Y ESTRATEGIA DE LA MARCA

### 6.1. Brand Essence

Se entiende como brand essence los elementos básicos que forman parte de la marca y que condicionan toda su política comunicativa. (Gutiérrez, Pablo: 2005, 41). La brand essence es el código genético de una entidad, en el cual se incluye el eslogan o el logotipo, las características del producto, los anuncios...

De este modo, la brand essence será el eje de nuestra marca sobre el que se basarán y pivotarán todos los pilares de la comunicación que realicemos. Según Kirk Phillips<sup>5</sup> una brand essence debe ser única, intangible, determinada, experiencial, significativa, constantemente emitida, auténtica, sostenible y expansible.

En nuestro caso, la Brand Essence será:

**Be Around es la agencia de experiencias en el extranjero con la que tú no debes preocuparte de nada. Nos ocupamos de absolutamente de todo. Tú... déjate llevar.**

Esta representa la esencia y el espíritu que respira nuestra marca. Y de este modo, toda la comunicación que realizaremos estará abanderada por esta.

### 6.2. Posicionamiento deseado

Al ser una nueva marca no tenemos presencia alguna en el sector y mercado en el que queremos movernos. Aun así, este factor nos permite escoger el posicionamiento que deseamos para nuestra marca y que nicho de mercado queremos cubrir. Visto el análisis exhaustivo de nuestra competencia realizado en apartados anteriores, y visto las fortalezas y oportunidades extraídas del análisis DAFO, hemos realizado un mapa de posicionamiento deseado.

En este mapa, hemos colocado todas las marcas consideradas como competencia analizadas en apartados anteriores y analizadas a partir del grado de modernidad y personalización que tienen. Con esto, Be Around quiere llegar a posicionarse como una marca diferente, moderna, joven, innovadora y social. Ofreciendo productos a medida para cubrir cualquier posible necesidad de nuestro consumidor y a precios más razonables que la competencia.

---

<sup>5</sup> PHILLIPS, Kirk. The 9 criteria for brand essence (TM). SlideShare [en línea]. [Consulta: 28.04.2018]. Disponible en: <http://es.slideshare.net/kirkphillips/the-9-crit>





Fuente: Mapa de posicionamiento. Elaboración propia.

### 6.3. Misión y Visión

#### Misión

- Transportar al cliente a sentir una experiencia cómoda, personalizada y diferente.

#### Visión

- Ser la marca de referencia que ofrece experiencias en el extranjero para un público millennial.

### 6.4. Imagen corporativa - Valores y Personalidad de Marca

Los valores y personalidad que forman esta marca son los siguientes:

#### Juvenil

Somos un equipo de profesionales jóvenes, y tal y como somos nosotros, queremos que el espíritu de la marca sea el mismo.

#### Seguridad y compromiso

Nos comprometemos a asesorar y ayudar en todo momento a nuestros consumidores ofreciéndoles el mejor servicio posible. No queremos ser un mero intermediario sino ayudar a construir y a vivir esta experiencia.

#### Calidad

Ofrecemos la mejor calidad posible de nuestro servicio a través de colaboraciones con los mejores partners del sector y un servicio de asesoramiento integral con los mejores expertos.

### **Cercana**

Somos cercanos porque nos preocupamos por nuestros clientes en todo momento. Estando pendientes y ayudándoles en todas las fases de la experiencia.

### **Moderna**

Es una marca joven y moderna que acaba de salir al mercado. Por ese motivo, no queremos que nos asocien con una connotación tradicional e institucionalizada como los grandes competidores del mercado sino todo lo contrario, una marca que está a la última en todas las tendencias, destinos, actividades y formas para hacer de experiencia una única e irrepetible.

### **Creatividad e Innovación**

Mantenemos una innovación constante para sorprender constantemente a nuestros consumidores y no caer nunca en la rutina. Creatividad porque es la mejor forma de impactar a nuestro público objetivo.

### **Social y social**

Este es uno de nuestros principales valores que construyen nuestra identidad de marca. *Social* - en inglés - porque las redes sociales son nuestro principal canal para movernos. Por otro lado, social por el espíritu que respiramos; nos gusta pasárnoslo bien, conocer a gente nueva, vivir nuevas experiencias... Y todo esto, lo tenemos en común con nuestro público objetivo.

### **Pasión**

Pasión por lo que hacemos y pasión por cómo lo hacemos. Damos lo mejor de nosotros en cada detalle y ejecución que realiza la marca.

### **Servicio personalizado**

El servicio personalizado representa el gran diferencial de nuestra marca.

### **Exigente**

El alto nivel de exigencia que nos marcamos permite una mejora continua de nuestra marca y nuestro servicio para poder cubrir de la mejor manera posible todas las necesidades de nuestros consumidores.

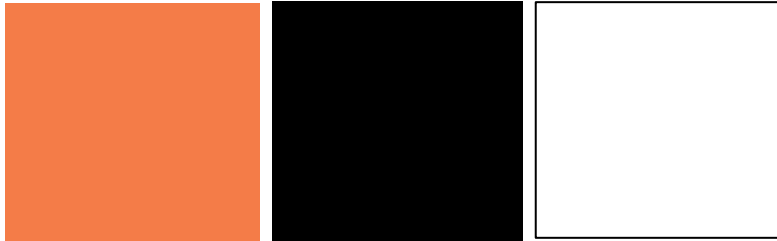
## **6.5. Identidad corporativa**

En el momento de crear la identidad corporativa de Be Around quisimos crear una marca moderna que siguiese las tendencias actuales y que, a la vez, transmitiera todos los valores descritos anteriormente.

Para esto, tuvimos en cuenta varios aspectos como el naming que queríamos acuñar a la marca, los colores corporativos que nos acompañarán en toda la comunicación propuesta y un logotipo que transmitiese nuestra brand essence.

Respecto a los colores, se decidió utilizar el naranja como color base de nuestra imagen corporativa y, como colores secundarios, el blanco y el negro. Se escogió el naranja porque es un color que combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Representa el entusiasmo, la

felicidad, la atracción, la creatividad, el éxito, el ánimo y el estímulo. Por otro lado, es un color que encaja a la perfección con la gente joven, nuestro público objetivo.



Color principal 1

#F47C48

RGB: 244, 124, 72

Color principal 2

#00000

RGB: 0,0,0

Color principal 3

#FFFFFF

RGB: 255,255,255

### 6.5.1. Naming

El proceso de creación del naming fue un tanto complicado, ya que es de los elementos más importantes de una marca. Aun así, desde un principio, tuvimos muy claro lo que queríamos transmitir con este y que guidelines queríamos seguir.

1. Buscábamos un nombre que fuera en inglés ya que transmite internacionalidad, urbanita, novedad, modernidad e innovación.
2. Un nombre que plasmara de cierto modo nuestra Brand Essence.
3. Que fuese memorable, fácil de pronunciar y que pudiera ser perdurable en el tiempo.
4. Declinable y usable para posibles titulares en próximas acciones de comunicación que se realicen.
5. Un naming que se pudiera sacar el nombre de una comunidad del mismo.
6. Algo rápido, sencillo, pero a la vez profundo. Qué en poco pueda decir mucho.

Con todo esto, llegamos a crear el naming:

# BE AROUND

#### BE porque...

BE porque coincide con las iniciales de **Best Experience**.

BE porque en inglés significa ser o estar. **Ser del mundo y estar alrededor del mundo.**

Algo que representa la esencia de nuestra marca.

BE porque significa sé. Sé tú mismo y atrévete a vivir una experiencia de este tipo.

#### Around...

AROUND porque acompaña el verbo "Be" y lo dota de significado al referirse que proporcionamos experiencias alrededor del mundo.

AROUND porque se puede conjugar como **Arounders**; todas aquellas personas que están viviendo la misma experiencia con nosotros y gracias a nuestro servicio prestado.

Un naming que no se ha utilizado hasta el momento y que dota de significado nuestra marca, transmitiendo todos los valores y promesa de marca que nos hemos marcado. Por otro lado, es un naming que se aleja y se distingue totalmente del resto de competidores.

Otros nombres que se barajaron antes de escoger este, fueron **Youtravelling** y **WorldtoYou**. Quedaron excluidos del proceso de elección ya que no dotaban del mismo gancho o personalidad que Be Around.

### 6.5.2. Logotipo

Una vez teníamos el nombre, quisimos buscar la tipografía idónea que le representaba y un logotipo con el que presentarlo al mercado. Usamos el naranja y el negro como los colores corporativos y utilizamos una bola del mundo como icono gráfico; una bola un tanto peculiar ya que está dibujada y dota a la marca de personalidad dándole una apariencia más juvenil. Respecto a la tipografía, se ha utilizado una sans serif mayúscula y discreta, concretamente “Bebas” para que no sea pesada ni recargada en aspecto.

A continuación, se muestran las variedades de logotipos que se hicieron hasta llegar al definitivo.

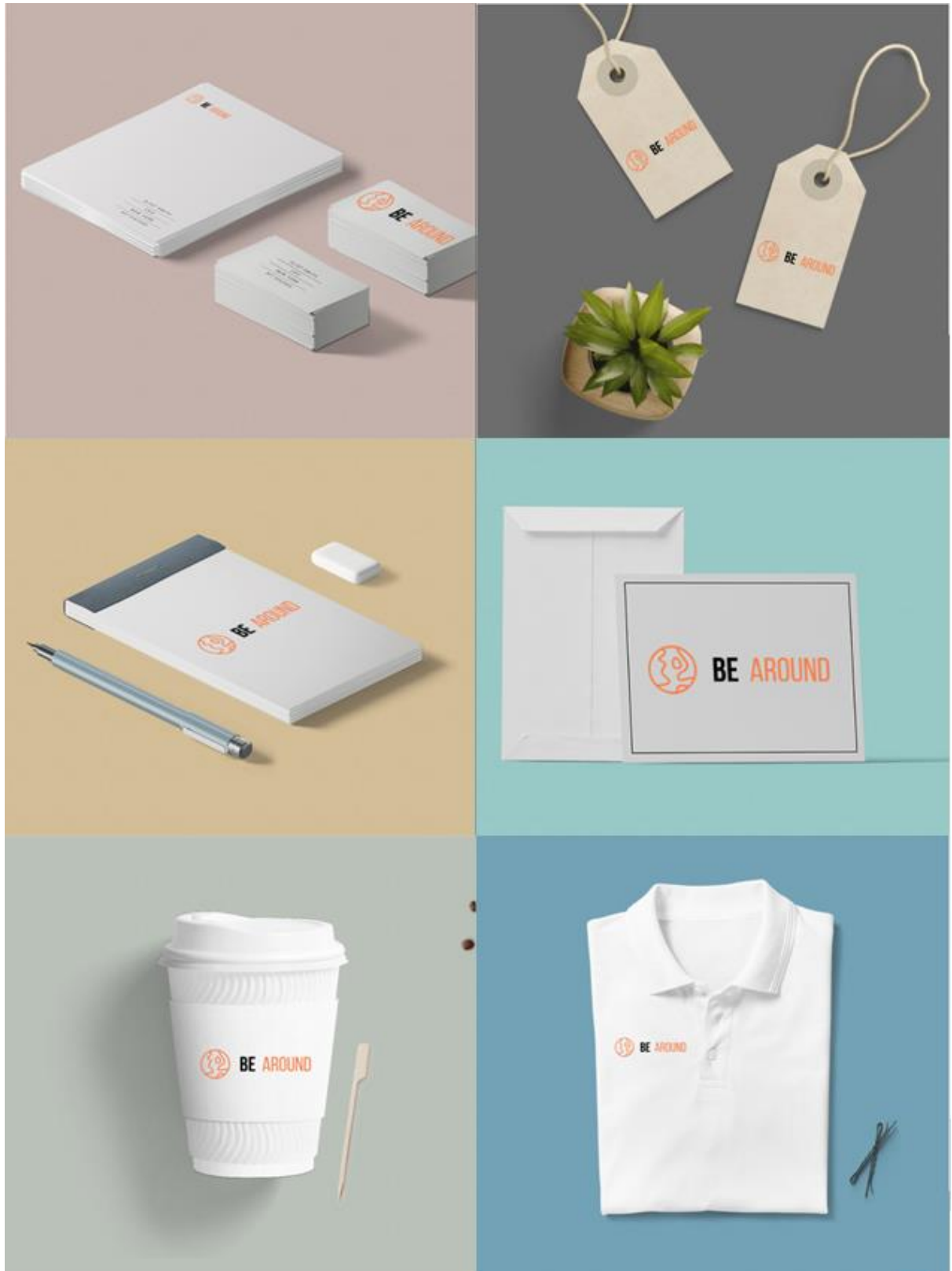


Logotipo definitivo:



### 6.5.3. Otros

Se han creado y brandeado distintos elementos como aplicaciones y extensiones de marca:





## 7. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

### 7.1. Objetivos

En primer lugar, deberemos plantearnos objetivos realistas y bien orientados por tal de poder cumplirlos en el tiempo adecuado y con los recursos planteados.

#### **Objetivo 1. Conseguir notoriedad de marca.**

Al ser una marca nueva en el mercado debemos dar a conocer su existencia y sus valores para introducir nuestro producto/servicio en el mercado. Ya que, sin haber realizado una potente campaña centrada en la notoriedad de marca, no podremos generar consideración.

#### **Objetivo 2. Generar confianza a nuestro público objetivo.**

Pretendemos que nos vean como una marca innovadora, diferente, joven y sobre todo cercana. De este modo, queremos generar confianza y un buen posicionamiento de marca.

#### **Objetivo 3. Transmitir nuestra Brand Essence y valores de marca.**

“Déjate llevar” será nuestro claim durante todo nuestro próximo histórico de comunicación. De este modo, en el primer plan de comunicación a realizar, en el cual nos daremos a conocer, es importante que nuestro target group nos identifique claramente cómo será nuestra marca y transmitirles los valores que la forman y personalidad de esta.

#### **Objetivo 4. Fidelizar a los nuevos clientes.**

Este no se contempla como un objetivo principal del plan de comunicación, pero debemos conseguir mantener todos los clientes que lleguen, para que nos prescriban y de este modo, conseguir más clientes.

#### **Objetivo 5. Marcar una diferencia entre los players competidores del sector.**

Alejarse del prototipo de agencias de viajes institucionalizadas y tradicionales y aportarles y asegurarles una experiencia a nuestro público totalmente personalizada y diferente que el resto de competidores.

Para llevar a cabo los objetivos planteados anteriormente se llevará a cabo una estrategia de notoriedad y diferenciación mostrando sobre todo los *points off difference* de la marca.

### 7.2. Concepto de comunicación

Para esta primera fase de lanzamiento de marca, debemos idear un concepto de comunicación potente que nos ayude a plasmar nuestra Brand Essence en todas las acciones planteadas.

De este modo, el concepto de comunicación y claim de marca será:

**DÉJATE LLEVAR**

Déjate llevar representa espíritu de Be Around. Aquellas ganas de vivir una experiencia única, de no pensar en el que puede pasar sí... sino pensar en el que puede pasar si no voy. El principal objetivo de este proyecto es invitar a que todos los jóvenes vivan una experiencia de este tipo. También, es claro, conciso, directo y memorable todos los ingredientes necesarios que debe tener para poder funcionar en cualquier acción. Representa una evolución hacia el camino, hacia la experiencia y hacia la madurez.

- Déjate llevar porque con Be Around no debes preocuparte por nada.
- Déjate llevar y vuela.
- Déjate llevar y disfruta.
- Déjate llevar y arriesga.
- Déjate llevar y arriesgate a vivir una experiencia única.

### 7.3. Target proyectado y Key Insight

Nuestro target proyectado corresponde al perfil de persona que protagonizará nuestra comunicación y que representa todo el colectivo de interés al que queremos convencer. De este modo, en la comunicación que realizaremos aparecerán jóvenes estudiantes de 25 años aproximadamente extrovertidos, con ganas de vivir la vida, sin miedo a enfrentarse a nuevas situaciones y sin miedo tampoco a enfrentarse a sus propios miedos.

Serán jóvenes españoles ya que son nuestro target principal pero no discriminamos entre género y razas ya que es la realidad de la pluralidad de la sociedad española.

Estos jóvenes que aparezcan siempre tendrán una actitud proactiva, simpática y con ganas de comerse el mundo, ya que este es el espíritu de la marca y con el que se ha creado este proyecto.

El insight relevante y clave que nos ayudará a potenciar nuestra campaña de comunicación es:

“Necesito desconectar, salir de aquí. Necesito ver mundo”  
“Y ahora, ¿qué hago?” (situación después de acabar unos estudios)

### 7.4. Estrategias

Con la vocación de construir y diseñar un plan de acciones y tácticas específico y coherente al concepto de comunicación planteado anteriormente, se han desarrollado una serie de estrategias de comunicación específicas. A partir de estas, se intentará conseguir alcanzar los distintos objetivos que se han planteado en el proyecto.

#### **Estrategia nº1. Creación de canales de comunicación propios de la marca.**

Al tratarse de una marca totalmente nueva en el mercado, es de vital importancia crear sus propios canales. A partir de estos, el público objetivo en cuestión podrá contactar con nosotros. Estos canales de comunicación propios -owned media- son tal y como, la página web o plataforma donde se podrá consumir el servicio ofrecido, una tienda física que funcionará a la vez como oficina y sede central de la marca, canales propios de redes sociales y piezas de marketing relacional como catálogos, que nos ayudarán a informar del servicio que ofrece Be Around.

### **Estrategia nº2. Creación de la comunidad Arounders.**

Por otro lado, es muy importante crear una comunidad de Arounders (proveniente de Be Around). Para que, de este modo, nuestros clientes se sientan parte del proyecto. Esta comunidad será creada con el fin de crear una unión entre personas que están viviendo el mismo tipo de experiencia en el extranjero. Esta comunidad tendrá un blog específico en nuestra página web, además de la creación de un propio hashtag, para generar engagement en redes sociales, y una sección en el canal de Youtube de la marca a modo de Vlog.

El principal objetivo de crear una comunidad es que se conozca gente con los mismos sueños y objetivos en la vida, que, en ese preciso momento, han decidido escoger un tipo de experiencia determinada y, por lo tanto, están compartiendo algo en común. Se preparan actividades ad hoc para ellos para fomentar el espíritu de convivencia y grupo.

### **Estrategia nº3. Ir dónde está nuestro target**

A consecuencia de ser una marca nueva en el mercado y no optar ni de notoriedad, ni consideración ni un buen posicionamiento de marca, es importante que las tácticas y acciones que se planteen estén focalizadas en ir a encontrar a nuestro público objetivo y estar presente en los sitios que frecuentan. De este modo, buscaremos los principales contact points en los cuales podremos llamar su atención.

### **Estrategia nº4. Generar engagement y contenido de interés para nuestro público objetivo.**

No solo nos queremos centrar en generar notoriedad y conocimiento de marca, sino que desde un principio queremos posicionarnos como una marca que se preocupa por su público objetivo y que le aporta algo más que una simple información o contratación del servicio.

### **Estrategia nº5. Generar publicity.**

Nuestro principal objetivo es obtener notoriedad de marca, ya que acabamos de salir al mercado. Dado el reducido presupuesto que cuenta este proyecto en su primera fase de lanzamiento y arranque de marca, necesitamos generar publicity para darnos a conocer y que sean los medios de comunicación y el resto de stakeholders los que actúen como prescriptores de marca. Esta estrategia pretende generar publicity sin coste alguno para la marca.

Una vez trazadas las cinco estrategias anteriores, debemos generar tácticas y acciones específicas que den respuesta a estas necesidades.

## **7.5. Tácticas y acciones**

### **TÁCTICA Nº1. CREACIÓN DE LA PÁGINA WEB, PERFILES EN REDES SOCIALES, OFICINA Y TIENDA FÍSICA Y CATÁLOGO.**

Al ser una marca nueva no tenemos ninguna presencia en el mercado. Por este motivo, como primera táctica estratégica operativa, debemos crear los principales canales de comunicación con los que conectar con nuestro público objetivo. Además, al ser un servicio, primordialmente, de contratación online nuestra página web o plataforma web cobrará mucha importancia en este proyecto.

De este modo, esta primera táctica corresponderá a la estrategia número 1 desarrollada en el apartado anterior, una estrategia basada en la creación de canales owned media. En primer lugar, diseñaremos la página web que irá vinculada a todos nuestros perfiles de redes sociales e incluirá

el catálogo con los servicios que ofrecemos y por último, nuestra oficina que al mismo modo actuará como tienda física.

### - Página web

La url de la página web corporativa y oficial de Be Around será: [www.bearound.com](http://www.bearound.com) de ahí, nuestro target podrá acceder a toda nuestra información: quiénes somos, qué hacemos y cómo lo hacemos y sobre todo, podrá contratar el servicio personalizado ofrecido.

Después de haber realizado el análisis exhaustivo de la competencia, nos dimos cuenta que la mayoría de páginas web simplemente son un volcado de información el cual no da pie a una interacción y engagement con el usuario que accede.

Nuestra página web, como se puede ver a continuación, contará de una homepage con un diseño actual, moderno y minimalista y a partir de esta, se podrá acceder a todas las landings secundarias que aparecerán en el menú:

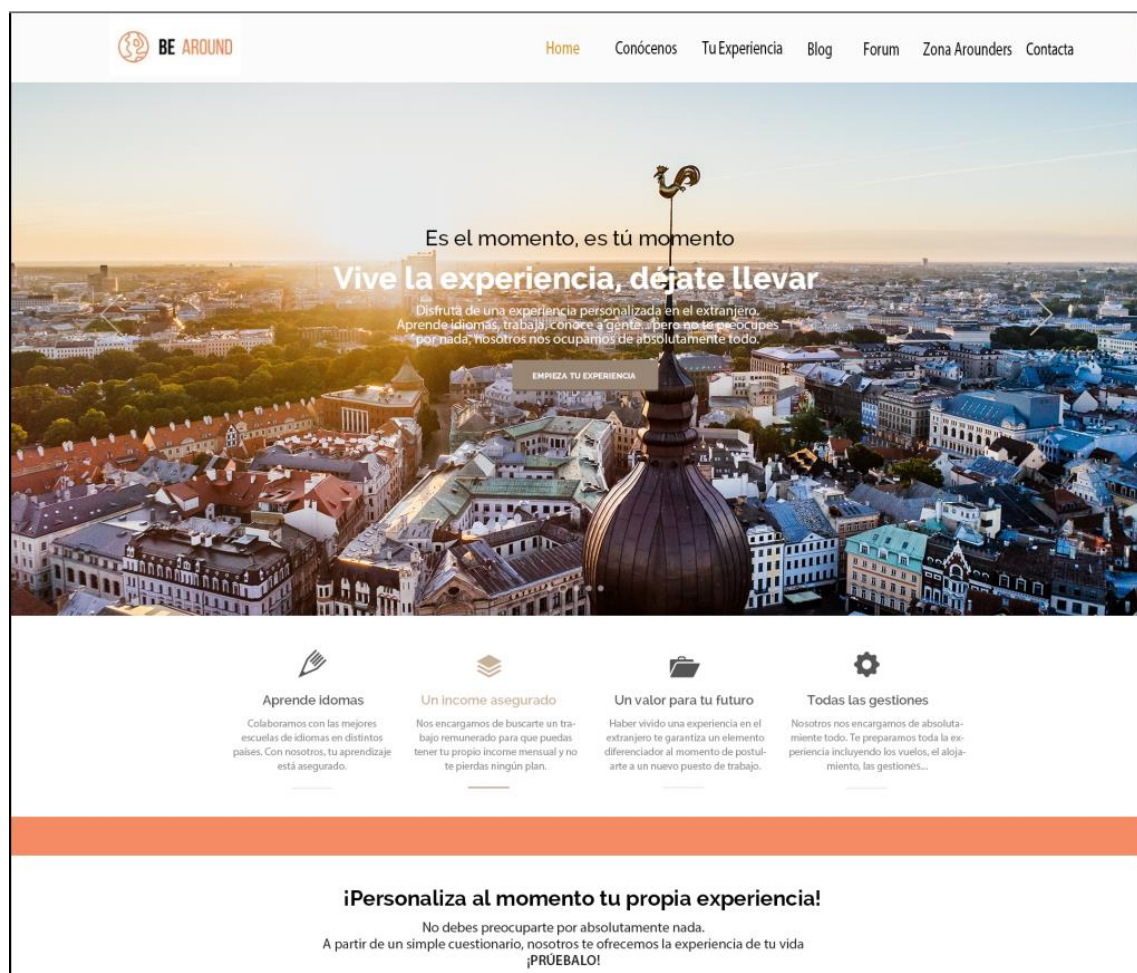
**Home:** La landing de presentación y entrada a la web ha sido diseñada con un formato muy visual y moderno, dándole más importancia a las fotografías y no tanto a los textos, para que sea de fácil lectura. Funciona con un scroll down con el cuál puedes acceder a toda la información base para conocer a Be Around.



- Hay una barra de navegación horizontal en la parte superior. Esta, estará siempre para que el usuario pueda ir accediendo a las landings con facilidad. El logotipo funcionará como vuelta de acceso a la Home.
- Como se aprecia en el diseño de a continuación, se han escogido varias imágenes de portada con un texto pequeño que sintetiza el servicio ofrecido. Además, un botón “empieza tu experiencia” el cual te lleva a la landing simulador la cual te explica todo el servicio ofrecido.
- A continuación, cuatro statements o promesas que les hacemos a los usuarios y que, con estas, pretendemos que se animen a vivir una experiencia de este tipo:
  - Aprender idiomas.
  - Un income asegurado.
  - Un valor intangible para su futuro.
  - Todas las gestiones incluidas.
- El simulador del servicio también estará disponible desde la página de inicio. De este modo, podrán personalizar su experiencia y ver un presupuesto aproximado. En el apartado de Tu experiencia este simulador estará más detallado y con mayor información.
- También, daremos acceso al vídeo corporativo en el cual nos podrán conocer de primera mano.
- Un pequeño approach de lo que significa ser Arounder.
- El acceso directo a nuestros últimos post del blog.
- Además, podrán descubrir cómo funcionamos a través del programa de partners.

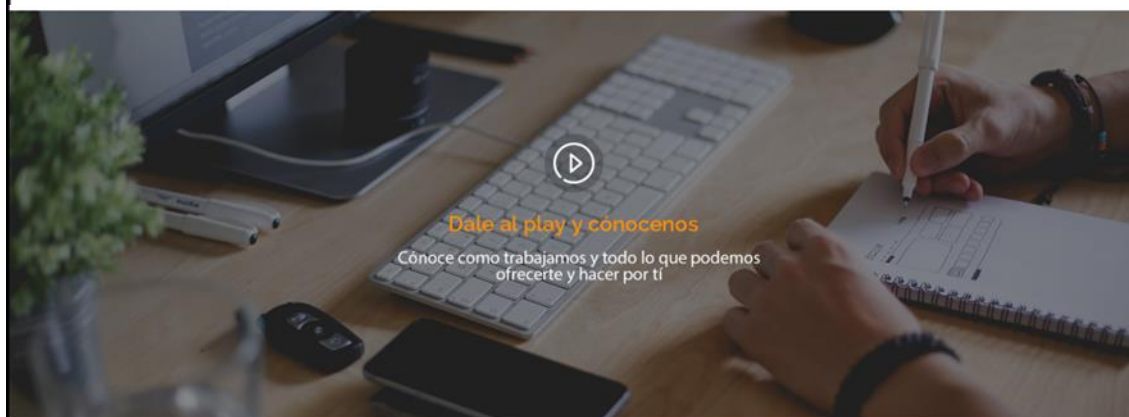
Otras landings con las que contará nuestra página web:

- **Conócenos:** Explicaremos la visión y misión de Be Around. Así como, como ha crecido la marca y los valores de esta.
- **Tu Experiencia:** Este apartado contará con toda la información necesaria que deban saber nuestros usuarios. Además, también estará disponible el simulador del programa de experiencias en una versión más detallada. Por último, podrán descargarse el catálogo online de Be Around.
- **Blog:** Un blog muy activo en el cual no dejaremos de colgar contenido de interés para nuestros usuarios y difundirlo a través de las redes sociales. Estará basado en artículos de interés y las propias experiencias de otros Arounders.
- **Fórum:** Nos dirigimos a consumidores muy activos que antes de comprar buscan y escuchan opiniones de otros usuarios. De este modo, hemos creado un foro para que tanto usuarios, visitantes como consumidores expresen sus dudas. Será un lugar de encuentro para que puedan conversar y nos dará credibilidad.
- **Zona Arounders:** es el área de acceso privado para todos aquellos clientes que están viviendo una experiencia con Be Around (explicado en detalle en la táctica 2).
- **Contacta:** Acceso directo a teléfonos y direcciones de correo electrónico para que puedan contactar con nosotros.





EL LUGAR	<ul style="list-style-type: none"> <li>Inglaterra</li> <li><b>Irlanda</b></li> <li>Francia</li> <li>Holanda</li> <li>Italia</li> <li>&gt;&gt;</li> </ul>
EL TIEMPO	<ul style="list-style-type: none"> <li>3 meses</li> <li>6 meses</li> <li>9 meses</li> <li>12 meses</li> </ul>
LA EXPERIENCIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estudiar un idioma</li> <li>Estudiar un curso especializado</li> <li>Solo quiero trabajar</li> </ul>
EL TRABAJO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Quiero trabajar</li> <li>No quiero trabajar</li> </ul>
EL ALOJAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Host Family</li> <li>Residencia</li> <li>Piso compartido</li> <li>Hotel / Hostal</li> <li>Piso privado / Estudio</li> <li>No necesito alojamiento</li> </ul>
<p><b>Calcular presupuesto aproximado</b></p>	



## BE AROUNDER. Una nueva filosofía de vida

Porque Be Arounder significa ser parte de algo, ser parte de una nueva familia.

¿Conoces ya la BeAround Fest?





Fuente: Página web de Be Around. Elaboración propia.

## - Perfiles en redes sociales

También tendremos que crear los perfiles de redes sociales que creamos convenientes y acciones ad hoc para interactuar con ellos y llamar su atención (táctica 3). En un principio, crearemos perfiles de Facebook, Instagram, Twitter y Youtube. Hemos escogido estas redes sociales porque son las que nos permitirán llegar a nuestro público objetivo de una forma rápida y directa. Debemos tener en el radar que nos dirigimos a un target millennial, que está hiperconectado y que se denominan nativos digitales. Su vida concurre alrededor de la tecnología y las redes sociales y debemos tener una gran presencia en estas. En todos los perfiles que creamos estaremos muy activos, ya que es una de las mejores formas de interactuar con nuestro público objetivo a bajo coste.



## Facebook

Facebook es la red social que nos permitirá subir vídeos, informar de los eventos que organicemos, crear accesos directos a publicaciones que colguemos en Instagram o Twitter, además de otro contenido interesante. También, nos servirá para informar de nuestro servicio y de nuevas novedades de este, así como generar accesos directos a nuestro blog. También, como herramienta de difusión si aparecemos en algún medio de comunicación.

Un ejemplo de contenido que publicaremos en nuestro muro de Facebook:



Fuente: Post Facebook. Elaboración propia.

## Instagram

El canal de Instagram estará destinado a publicar contenido 100% visual o audiovisual de exquisita calidad, ya que es una red social de entretenimiento y no tanto informativa. En esta, mostraremos imágenes de nuestros destinos, así como eventos que organicemos. También, organizaremos concursos para interactuar con nuestro target.

Con el propósito de fomentar la comunidad Arounders, pediremos a nuestros consumidores que nos envíen fotos viviendo sus propias experiencias y las colgaremos en nuestro perfil (siempre bajo su aprobación). Instagram también nos ayudará a generar comunidad con el hashtag #arounders o con el propio concepto de comunicación #dejatellevar.

Overview de nuestro canal de Instagram:



Fuente: Perfil de Instagram. Elaboración propia.

### YouTube

Utilizaremos YouTube como la principal red de almacenaje de contenido de interés y entretenimiento. Como puerta de entrada, publicaremos un vídeo promocional dándonos a conocer que también será difundido por el resto de canales que tengamos. Será un contenido completamente audiovisual, el cual irá ordenado por distintas categorías o listas de reproducción. En primer lugar, nuestros vídeos corporativos en los cuales mostraremos quién somos, qué hacemos y cómo lo hacemos además de mostrar todos los destinos que tenemos a nuestro alcance. Estos vídeos estarán protagonizados por imágenes de una calidad muy cuidada que invite a los usuarios a vivir este tipo de experiencias. Además, crearemos el canal "Video Arounders" se tratará de una serie de vídeos que grabaremos con nuestros propios consumidores en los cuales a modo de tags o vlogs contarán este tipo de experiencia bajo su punto de vista y animarán al resto de jóvenes a apuntarse a esta experiencia. Tampoco dejaremos de lado vídeo consejos o vídeo resúmenes de los eventos que organicemos.

Será un canal muy activo en el cual no dejaremos de preparar vídeos muy interactivos para generar engagement con nuestros usuarios, y poder difundir este material por el resto de redes sociales (tanto como contenido propio como comprando espacios publicitarios en redes sociales).

## Twitter

Por otro lado, en nuestro caso, utilizaremos Twitter para generar conversaciones con nuestros seguidores, lanzando preguntas o comentarios que inciten a la interactividad. Además, estaremos pendientes del panorama actual y de los trending topic para poder lanzar post que estén relacionados y de este modo, generar otro tipo de contenido de interés.

Como en Facebook, lanzaremos información relevante, así como enlaces a artículos de nuestro blog para poder generar tráfico a nuestra página web y vídeos almacenados en Youtube. Utilizaremos una de las nuevas herramientas que ofrece el canal, los Momentos de Twitter, para crear tweets interactivos compuestos de mensajes y contenido audiovisual.

Por ejemplo, uno de los primeros post será colgar nuestro vídeo de presentación:



Fuente: Post Twitter. Elaboración propia.

### - **Tienda/oficina física**

Queremos innovar, por lo tanto, crearemos una *flagship store* que actúe como oficina y tienda. Un espacio cómodo, moderno y único en el cual nuestros consumidores podrán venir en cualquier momento para informarse de nuestro servicio. Una *flagship store*, es una estrategia de marketing experiencial en todos los sentidos, se trata de un espacio grande en el cual se ofrece todo el catálogo de productos disponibles de la marca. En nuestro caso, dispondremos de empleados que informarán y guiarán a nuestros consumidores de todos los servicios personalizados que tenemos.

El diseño de nuestra flagship estará cuidado al detalle ya que se trata de un aspecto vital para la imagen de la empresa, los colores corporativos reinarán el espacio –naranja, negro y el blanco-. Un espacio en el que transmitir nuestra filosofía, visión y estilo de marca.

Para no caer en la indiferencia y en la repetición de este nuevo concepto de *megastores*, diseñaremos un espacio diferente y diferencial en el cual convivirán oficina y tienda. Nuestra flagship estará dividida en 4 zonas. La primera, situada en la entrada, será una zona de confort en la cual habrá sofás, del color corporativo, en los cuales nuestros consumidores podrán relajarse mientras esperan a ser atendidos. A la vez, una segunda zona, situada justo al lado, en la cual habrá

una pantalla interactiva con un simulador de la experiencia. Es decir, al igual que en nuestra página web, los consumidores podrán simular su plan de experiencia personalizada con una pantalla interactiva. La tercera zona, será el Be Around Bar un bar en el cual todos los consumidores podrán tomar algo a la vez que hablan con nuestros expertos. Por último, la cuarta zona, serán las oficinas un espacio diáfano en el que podamos trabajar a gusto (en un principio, no estará ubicada de cara al público).

Toda la tienda estará decorada con pantallas en las cuales aparecerán vídeos corporativos, música de ambiente y contaremos con un personal joven, proactivo y atento. Se respirará un ambiente moderno, joven y creativo.

Esta acción, nos ayudará a diferenciarnos desde un principio de nuestros consumidores, posicionándonos en la vanguardia de este tipo de servicios y ofreciéndoles experiencias de compra en el punto de venta proactivas, entretenidas, auténticas y memorables.

Dado el bajo presupuesto que tenemos en esta primera fase de lanzamiento de marca, solo se abrirá una store y sede central en Barcelona, aunque con la proyección de crecer a nivel nacional en las principales capitales españolas.

A continuación, unas referencias visuales de cómo queremos que sea este espacio:



Fuente: Referencias de diseño. Google Imágenes.



## - Catálogo

El catálogo de servicios ofrecidos será nuestra herramienta de marketing relacional que nos ayudará de una forma clara y didáctica explicar el servicio ofrecido. Lo tendremos digitalizado en nuestra página web y en formato papel en la *store*. Este, será un catálogo en el que nos podamos presentar, explicar cómo funcionamos además de proyectar nuestros valores y filosofía de marca. Este catálogo se titulará: **“Guía para vivir una experiencia en el extranjero”**. También, mostrará todos los servicios ofrecidos; destinos, alejamientos, partners... Ejemplo de la versión en papel:



Fuente: Catálogo. Elaboración propia.

## **TÁCTICA Nº2. LA COMUNIDAD AROUNDERS.**

Como respuesta a la estrategia nº2, crearemos la comunidad **Arounders**. Esta comunidad nos servirá para fomentar el espíritu de convivencia y grupo, y que nuestros clientes formen parte de este proyecto. Formarán parte de esta comunidad todas aquellas personas que hayan decidido contratar este tipo de experiencias personalizadas en el extranjero con nosotros.

Para ello, se crearán una serie de acciones destinadas exclusivamente a este grupo de personas:

### **Welcome pack.**

En primer lugar, crearemos un Welcome pack. Se trata de una caja con todo lo necesario para vivir esta experiencia que estará complementado con merchandising oficial de la marca. Es un regalo simple y agradable que haremos a todos nuestros clientes para poder establecer un vínculo desde el inicio de su experiencia.

Este welcome pack incluirá:

- Guía de bolsillo con recomendaciones de restaurantes, fiestas, visitas culturales, fiestas, un mapa... de la ciudad escogida de destino.
- Tarjeta de contacto 24/7 de Be Around con un usuario y password para poder acceder a la zona Arounders de nuestra página web.
- Una taza de café propia de la colección de merchandising de la marca para que empiecen el día con plena energía.
- Un bloc de notas y un bolígrafo para que puedan empezar a estudiar sin problemas el idioma que hayan escogido.



Fuente: Welcome pack. Elaboración propia.

### **Zona Arounders.**

Esta área de contacto e información estará ubicada en la página web oficial de Be Around pero solo se podrá acceder a través de un usuario y contraseña proporcionados al contratar el servicio. En esta, colgaremos información relevante además de un fórum privado en el cual todos los Arounders podrán hablar entre ellos y conocerse. Se trata de un espacio privado en el cual su primordial objetivo será generar comunidad. También, habrán subapartados de los distintos destinos ofrecidos en los cuales colgaremos información más personalizada, además de los eventos que llevemos a cabo en cada ciudad (Be Around Fest). Toda la información publicada podrá ser respondida con comentarios y preguntas de nuestros consumidores ya que también podrá ser utilizado como un canal de atención al cliente.

### **Be Around Fest.**

Be Around Fest es la fiesta bimensual que organizará la marca en cada ciudad de destino, una acción más para generar comunidad y que todos los Arounders se sientan como en casa. Se trata de una fiesta que durará un día entero y estará repleta de distintas actividades. Al acabar el día, se recogerán todos los videos y fotografías para poder publicarlo en redes sociales y en el propio canal de YouTube de la marca a modo de aftermovie.

Será una fiesta que dure todo el día. Se reunirán todos los Arounders junto a los empleados de la compañía y organizarán una barbacoa. Además, también se realizarán actividades de ocio y concursos. Por ejemplo, creando equipos para poder competir en unas pequeñas olimpiadas.

Por último, y qué mejor modo de acabar la fiesta, todos los integrantes invitados saldrán juntos algún bar musical de la zona destino. Creemos que es una acción muy interesante que ningún competidor organiza.

### **TÁCTICA Nº3. ACCIONES PARA IMPACTAR A NUESTRO PÚBLICO OBJETIVO.**

Una vez creadas todos los canales propios de la marca como punto de partida en esta primera fase de lanzamiento, nos tocará crear acciones de comunicación ad hoc para impactarlos. Todas las acciones desarrolladas a continuación pretenden dar cabida a las estrategias número 3 (ir dónde está nuestro target) y número 4 (generar engagement y contenido de interés). De este modo, en primer lugar, deberemos buscar los principales contact points en los cuales podremos llamar la atención y el interés de nuestro público objetivo. Solo de esta forma, conseguiremos impactarlos y poder generar notoriedad con acciones y contenido relevante para ellos.

Con la vocación de generar contenido de interés, diferente y diferencial crearemos una acción basada en tres fases. En una primera fase y, como algo totalmente innovador en el mercado, crearemos una serie llamada: Déjate llevar. El título de la serie coincide con el concepto de comunicación ideado, pero creemos que es un buen naming con gancho que nos permite de una forma clara y concisa expresar la promesa de valor de la marca. Hemos escogido el formato de una serie con capítulos cortos de aproximadamente 15 minutos cada uno porque es un formato que puede generar muy buen engagement con nuestro público objetivo y además porque una experiencia de este tipo no se puede contar en un solo momento.

El formato de ir publicando capítulos nos permite, a la vez, poder generar expectación, interés e interacción con nuestros seguidores.

La serie contará de cinco distintos publicados en el perfil propio de YouTube de la marca. Aun así, se harán micro-cápsulas de estas a modo de teaser para difundirlas en redes sociales.



### **Acción 1. Temporada 1 – El estreno de “Déjate llevar”**

Esta serie narrará la historia de cinco jóvenes procedentes de distintas ciudades de España que deciden empezar una experiencia con Be Around. Cada uno, por motivos distintos, pero se acabarán encontrando todos en un mismo lugar: Londres. Se ha escogido esta ciudad porque según los resultados de la encuesta Inglaterra es el destino más demandado.

#### *Cápsula 1 – Déjate llevar. Capítulo 1. “La presentación”*

En este capítulo se presentarán a los personajes, cada uno de un lugar distinto. En este capítulo se mostrará a los personajes, pero por separado ya que hasta el final de la historia no se conocerán, aunque ya se habrían encontrado alguna vez antes. Se mostrará a cada personaje en su ciudad natal explicando una breve descripción de quien son y los motivos por los que han decidido empezar esta aventura.

Descripción de los personajes:

Ignacio es un sevillano de 24 años que acaba de licenciarse en Administración y Dirección de Empresas. Estos cuatro años de carrera le han sido bastante duros ya que su fuerte no son los estudios. Ha estado durante muchos meses pensando a qué se quiere dedicar. Su padre tiene una empresa muy potente en Andalucía y podría trabajar ahí, pero nunca ha sido su primera opción. Ignacio, o popularmente llamado, Nacho es un chico muy atractivo con un don de gentes únicos, le encanta salir de fiesta, jugar a fútbol y pasárselo bien con sus amigos. Aunque parezca el típico “chico chulito” en el fono, tiene muy buen corazón, aunque le cuesta abrirse a los demás.

Ingrid, es una catalana de 22 años que acaba de graduarse en Publicidad y Relaciones Públicas. Es una chica que destaca por su sentido del humor, le encanta hacer reír a sus familiares y amigos y pasárselo bien. Ingrid trabaja en una agencia publicidad desde hace un año, pero ha decidido darse un respiro e irse una temporada al extranjero para aprender cosas sobre otras culturas y sociedades. El inglés no es un problema para ella ya que su padre es de origen americano.

Borja es un joven de la capital madrileña de 23 años. Como los otros, ya ha acabado sus estudios de Derecho y también, el máster de abogacía. En un principio, se quería dedicar plenamente a esta profesión, pero con los años se ha dado cuenta que igual no le interesa tanto como él creía. Por eso, ha decidido tomarse un año para él y vivir una experiencia fuera de España para crecer personalmente y profesionalmente. Borja es un chico muy responsable, un poco tímido pero muy simpático.

Leire es vasca, de San Sebastián, una aventurera de 26 años que le encanta la montaña, leer y hacer excursiones. Se caracteriza por tener un carácter muy fuerte. Empezó a estudiar Ingeniería de telecomunicaciones, pero lo dejó porque no lo podía compaginar con su trabajo. Ahora, cree que es el momento para tomarse un tiempo para ella y poder perfeccionar su nivel de inglés ya que en todos los trabajos a los que postula le piden un nivel mínimo que ella no tiene.

Por último, María 23 años, una chica de pamplona amante de los animales. Ha estudiado la carrera de veterinaria, pero después de tantos años de duros esfuerzos necesita desconectar para poder volver en un futuro y encaminar su vida laboral. Con tan solo 23 años, María habla perfectamente francés ya que es una lengua que le ha encantado siempre y aprendió siendo autodidacta. Es una chica muy responsable, que siempre consigue las metas que se propone.

Estos serán los protagonistas de nuestras historias:  
(De izquierda a derecha: Ingrid, María, Borja, Leire y Nacho)



#### Cápsula 2 – Déjate llevar, Capítulo 2. “El viaje”

En este capítulo se mostrará el inicio a la experiencia. En la primera parte de este capítulo se visualizarán las despedidas de cada uno de los personajes y como algunos de ellos, se guardan algún objeto personal a modo de amuleto de la suerte. Más adelante, embarcarán en el avión rumbo a la experiencia.

Leire volará primero a Madrid y de ahí cogerá el mismo vuelo que Borja aunque los dos no sabrán aun que les espera muchas aventuras en común. En cambio, los otros volarán solos desde sus respectivas ciudades, aunque también se mostrarán algunos pequeños percances de último momento. Por ejemplo, Nacho casi pierde el vuelo. María se ha dejado un regalo muy especial que quería llevar con ella...

#### Cápsula 3 – Déjate llevar, Capítulo 3. “La llegada”

Ha llegado el gran momento de empezar la experiencia. Cada uno llega a la magnífica ciudad de Londres, una ciudad con muchísimo movimiento joven en la que los planes no dejarán de ocurrir. Por otro lado, se mostrará cómo cada uno llega a su alojamiento. Para que se muestre la diversidad de opciones que ofrece Be Around, cada personaje se hospedará en un sitio distinto. En primer lugar, Borja y Nacho serán compañeros de residencia y ahí, es dónde empezará su amistad. María vivirá en una familia de acogida. Leire ha alquilado un estudio para ella sola en el centro de Londres y, por último, Ingrid vivirá en un piso compartido con otros estudiantes (no españoles).

En este capítulo se mostrará cómo cada personaje empieza su aventura yendo a clases de inglés, trabajando y viviendo la ciudad, de formas distintas. A lo largo del capítulo, se irán mostrando escenas en las que los personajes se encontrarán algunos ya habrán establecido un contacto, pero otros aún no. Con esta fórmula, apoderaremos al usuario de toda la información para que sea él mismo el que se imagine cómo acabará esta historia.

#### Cápsula 4 – Déjate llevar, Capítulo 4. “La fiesta”

Por último, en el cuarto capítulo, será el momento de encontrarse y conocerse. Qué mejor sitio que en una de las BeAroundFest. Un capítulo en el que pasarán muchas cosas, pero, sobre todo,

los cuatro personajes forjarán un vínculo de amistad único. Así, se mostrará una de las ventajas que tiene realizar este tipo de experiencias.

Este formato nos permite explicar de una forma no intrusiva todas y cada una de las ventajas que ofrece Be Around. Además, nos ayudará a dar a conocer todos los servicios, así como algunas de las acciones que habremos lanzado previamente. Por ejemplo: en el primer capítulo, se mostrará como los personajes reciben un input de la marca y le direcciona a la página web, o la BeAroundFest que se mostrará en el último capítulo. Queremos que nuestros clientes potenciales se vean identificados con los protagonistas y que, de cierto modo, persigan y consigan el mismo sueño que ellos.

Con toda la historia y añadiendo algunas escenas más se creará un cortometraje “Déjate llevar, la película” para darle continuidad a esta acción. Con esta acción, pretendemos que nuestros seguidores se enganchen a esta historia, interactúen y se animen a ser parte de esta historia.

### **Acción 2. Temporada 2 – Colaboración con influencers**

Como continuación a esta serie y como fase dos de la acción se realizará una colaboración con los influencers más famosos de España. De este modo, contaremos con un nivel de notoriedad asegurado. Estamos acostumbrados a que los influencers de hoy en día promuevan concursos de marcas, pero todos acaban siendo igual y no notorios ni diferentes. Nosotros, queremos ir un paso más allá y esta vez, serán los influencers los protagonistas de este concurso. Esta fase se trata de ponernos en contacto con 8 influencers finalistas, los cuales tendrán que ganarse el apoyo de sus seguidores para poder ser los próximos protagonistas de la segunda temporada de la serie.

Esta segunda temporada, será un poco distinta a la primera ya que en lugar de desarrollar una historia como ya se ha hecho se grabará la experiencia del influencer en vivo durante 3 meses en verano y con el destino que esta persona elija. Y, no solo eso, sino que podrá llevar a un acompañante para vivir esta experiencia.

Los influencers en cuestión deberán promocionar esta acción en sus perfiles para que a través de un site específico sus usuarios los voten para poder ganar este reto.

Los influencers escogidos han sido los siguientes:



Laura Escanes



Oscar Casas



Maria Pombo



Sergio Carvajal



Aida Domenech  
(Dulceida)



Alex Domenech



Jessica Goicochea



Jorge Cremades

### **Acción 3. Temporada 3 – Colaboración con el público**

Por último, y como fase tres de esta acción, el influencer ganador en cuestión lanzará otro concurso para que ahora sea uno de sus seguidores el que tenga la oportunidad de vivir una experiencia de este calibre. De este modo, el propio influencer nos servirá como altavoz para darnos a conocer.

Este concurso se basará en presentar un vídeo corto de menos de un minuto en el cual cada usuario explique porqué se merecen vivir esta experiencia con todos los gastos pagados. Aquel concursante que bajo la consideración y rigor del influencer y de la marca se lo merezca obtendrá una experiencia en el extranjero de tres meses con todos los gastos pagados (viaje, alojamiento y el curso de algún idioma).

### **TÁCTICA Nº4. ACCIONES DE PR.**

Como respuesta a la estrategia número cuatro del apartado anterior, debemos generar publicity para que los medios de comunicación den a conocer este proyecto y generar de este modo, awareness entre nuestro público objetivo y su alrededor.

Para ello, escribiremos notas de prensa informando del nuevo servicio y acompañándolo de las acciones de mass media descritas en la táctica 3.

Además, a modo de borrowed media, les pediremos a todos nuestros partners que nos incluyen en su página web o nos mencionen en las redes sociales ya que estos cuentan con un gran número de seguidores y usuarios que pueden ayudar a generar notoriedad y consideración de Be Around.

## **7.6. Timing**

Contar con una buena planificación de cuando se llevará a cabo cada acción y cuánto va a durar es de vital importancia para tener un riguroso control en esta primera fase de lanzamiento de la marca y servicio. Por el momento, se ha realizado una planificación a un año vista, entre setiembre de 2018 y setiembre de 2019.

Be Around saldrá al mercado en setiembre de 2018. Se ha escogido este mes porque es cuando todo el mundo vuelve a la rutina. Supuestamente, nuestro target group empezará su último año de carrera y deberá empezar a plantearse que hacer en un futuro. De este modo, es un buen momento para empezar a impactarlos y que nos tengan en consideración.

La página web, los perfiles en redes sociales y la flagship se tendrán que desarrollar antes de setiembre para que estén preparadas para el lanzamiento en su momento. De este modo, tendremos tres meses de preparación previa (desde junio hasta setiembre). Como se observa en el timing. Estas últimas acciones estarán activas durante todo el año.

Por otro lado, con la vocación de ser realistas, no activaremos el welcome pack o la zona Arounders de la página web hasta que no tengamos clientes). Para ser previsores, hemos marcado esta fecha unos meses después del lanzamiento: enero 2019. Y, hasta marzo del mismo año no se realizará ninguna BeAroundFest, en el caso que tengamos clientes disfrutando de esta experiencia. Estas fiestas, se llevarán a cabo bimensualmente.

Esta acción esta diferenciada en tres fases. En primer lugar, el lanzamiento de la primera temporada de la serie Déjate llevar. Se lanzará un capítulo cada mes, el primero en noviembre de 2018 hasta el último en febrero de 2019. Un mes más tarde se publicará el cortometraje con la totalidad de los capítulos y escenas extra. La segunda parte de esta acción, el concurso de influencers, será durante todo el mes de mayo para que el influencer viva una experiencia durante todo el verano. Y, por último, no será hasta setiembre que se realice el concurso con el público.

Por último, las acciones para generar publicity tendrán dos momentos claves señalizados. Un primer momento en el primer mes de lanzamiento y un segundo momento en el lanzamiento de las acciones de comunicación. Aun así, esta última táctica está planificada muy orientativamente ya que dependerá de otros factores.

		FASE DE LANZAMIENTO													
		2018				2019									
		Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Enr.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	
TÁCTICA 1	Página web														
	RRSS														
	Catálogo														
TÁCTICA 2 (*)	Welcome Pack														
	Zona Arounders														
	BeAroundFest														
TÁCTICA 3 (*)	Temporada 1. Cap. 1														
	Temporada 1. Cap. 2														
	Temporada 1. Cap. 3														
	Temporada 1. Cap 4														
	Cortometraje														
	Concurso influencers														
	Concurso público														
TÁCTICA 4	Publicity (NdP)														

Fuente: Resumen timing. Elaboración propia.

(\*) Esta acción y timing es muy orientativo y se basa en el número de clientes que tengamos y en qué momento estos accedan a contratarnos.

## 7.7. Presupuesto

A continuación, el presupuesto para cada acción planteada y la suma por el total de las acciones:

Concepto	Incluye	Proveedor	Coste
<b>TÁCTICA 1</b>			
Página web	Diseño y arquitectura	Interno	0,00€
RRSS	Creación y community manager	Interno	0,00€
Catálogo	Diseño e impresión	Interno + Imprenta	5.000,00€
Flagship	Alquiler del local, Inmobiliario y decoración	Externo Tiendas de diseño	110.00,00€
<b>TÁCTICA 2</b>			
Welcome pack	Diseño + merchandising	Interno + Imprenta	6.000,00€
Zona Arounders	Parte de la web	Interno	0,00€
BeAroundFest	Todos aquellos elementos/detalles que incluyen una fiesta	Interno + supermercado, alquiler local	1.000,00€
<b>TÁCTICA 3</b>			
Serie “Déjate llevar”	Producción y postproducción de la serie + difusión de esta	Contaremos con una productora pequeña, new talent	60.000,00€
Colaboración con influencers	Colaborar con influencers	Managers de los influencers	30.000,00€
Experiencia gratuita para 1 seguidor	Alojamiento Viajes Estancia Curso	Todos los gastos pagados	8.000,00€
Promocionar la serie en RRSS	Difusión de posts en redes sociales y compra de espacios publicitarios	Agencia de medios digital para poder gestionarlo	10.000,00€
<b>TÁCTICA 4</b>			
Publicity	Notas de prensa, eventos pequeños...	Interno	0,00€
<b>PRESUPUESTO TOTAL APROXIMADO.</b>			<b>250.000,00€</b>

## 7.8. KPI's

### **KPI 1. Visitas a la página web y seguidores en redes sociales.**

Este KPI nos servirá para medir todas las tácticas desarrolladas ya que nuestro objetivo es conseguir notoriedad y de este modo, poder vender nuestro servicio. Tener un tráfico activo y positivo en la página web y número elevado de seguidores en redes sociales nos servirá para poder medir el éxito de nuestra estrategia de comunicación.

Además, nos es de real interés saber cuántos usuarios solo visitan la página web y cuántos de ellos rellenan el simulador ya que, estos últimos, pueden ser clientes potenciales y deberemos atacarlos en un futuro con tácticas de remarketing.

### **KPI 2. Interacción del target.**

Para el resto de tácticas queremos conseguir movilizar a nuestros seguidores y que el número de interacciones tal y como, comentarios, likes, compartir publicaciones o menciones crezca a medida que vamos lanzando las acciones.

### **KPI 3. Visualizaciones de los vídeos.**

Para saber si nuestra acción ha tenido éxito lo mediremos a través del número de visualizaciones y comentarios que reciba. También, cuantas veces ha sido compartido.

### **KPI 4. Nº de interesados y de servicios contratados.**

A largo plazo, nos interesa saber si el negocio prospera y si nuestro público objetivo está interesado en este. Una manera de averiguarlo, es fijándonos objetivos de venta realistas y ver si los cumplimos para replantearlo en futuras ocasiones.

### **KPI 5. Publicity conseguida.**

Este KPI nos servirá para evaluar si la táctica 4 se ha desarrollado con éxito. Deberemos hacer clipping de prensa en medios tanto online como offline para saber si nos sale rentable y saber sobre todo qué dicen sobre nosotros.



## 8. CONCLUSIONES

Este proyecto empezó con la intención de ofrecer una solución a jóvenes que acaban de acabar la carrera y no tienen claro que hacer en un futuro cercano. Partiendo de este objetivo, en este proyecto, se ha logrado llegar a crear una marca que aporta una solución a esta necesidad.

Tras haber hecho un análisis exhaustivo del mercado y del sector en el que nos encontramos, se pudo ver que existen multitudes de empresas que ofrecen en cierto modo una alternativa parecida a nosotros. De este modo, debíamos buscar un diferencial, algún motivo único por el que los consumidores potenciales no dudasen en contar con nosotros. Este, fue el valor añadido de experiencia que el resto de marcas no dan. Es decir, los competidores ofrecen estancias en el extranjero a través de un pack cerrado y delimitado. Nosotros quisimos dar un paso más allá y por qué no poder ofrecerlo todo, todo aquello que el consumidor necesite. De este modo, y como punto de partida, creamos el servicio: un plan de experiencias en el extranjero totalmente personalizable en el que el cliente no debe preocuparse de absolutamente nada.

Una vez tuvimos claro cómo era el servicio que queríamos ofrecer se dio paso a la creación de la marca. Uno de los puntos más importantes de este proyecto, ya que delimitaría como sería el resto del trabajo. A continuación, se pudo definir los objetivos y estrategias de comunicación que se querían implantar para poder llevar a cabo un plan de acciones coherentes y potentes para poder lanzar tanto la marca como la campaña y servicio ofrecido en sí.

Hay que tener en cuenta, que la creación de un proyecto de este tipo, abarca muchos temas distintos. De este modo, se ha intentado tener en cuenta todos aquellos aspectos relevantes y necesarios para poder llevarlo a cabo de una manera amplia y rigurosa. Además, bajo mi punto de vista, creo que es un trabajo que va evolucionando y creciendo a medida que avanza.

Ha sido todo un reto poder llegar a tratar tantos puntos distintos de la publicidad que, al fin y al cabo, están todos conectados entre sí.

Gracias a todos los conocimientos previos estudiados y aprendidos durante estos cuatro años de carrera he podido llevar a cabo este proyecto de una forma ordenada y lógica a las leyes que rigen el mercado y la publicidad actual. Tanto los conocimientos estratégicos como la capacidad creativa y de diseño gráfico que he adquirido durante estos años me han permitido abarcar el trabajo de una forma global y coherente.

Haber podido realizar un proyecto tan complejo como este me ha hecho darme cuenta de lo importante que es la comunicación en una fase de lanzamiento de marca y lo complejo que es llevar a cabo una fase de lanzamiento con acciones coherentes a los objetivos fijados.

Contemplar, como puede nacer una empresa y todos los elementos que la componen me ha hecho apreciar gratamente la parte estratégica de la publicidad que, hasta el momento, no la tenía en consideración

**A nivel personal**, valoro muy positivamente haber podido destinar mi tiempo y esfuerzo a este Trabajo de Fin de Grado de una forma útil. Como apunto en la introducción del mismo, uno de mis principales motivos que me ha llevado a la elección de este tema es la necesidad personal de vivir y disfrutar de una experiencia de este tipo en algún momento de mi vida. Haber podido crear un proyecto de este alcance que no solo me aporte una solución a mí sino también a jóvenes que se encuentran en la misma situación me llena de satisfacción.

En definitiva, creo que gracias a haberme creído el proyecto y tratarlo como si existiera totalmente me ha ayudado a encararlo y enfocar todas las acciones desarrolladas como si se fueran a llevar a cabo de una forma real. Ha sido muy enriquecedor poder tratar todos los aspectos de la Publicidad, el Marketing y las Relaciones Públicas y poder cerrar esta etapa universitaria de la mejor manera posible, recogiendo todo aquello que he aprendido.

**Como líneas futuras**, creo que es un proyecto muy viable para llevarlo a cabo pero que se necesita de un alto capital de inversión inicial. También, a modo de continuación, se podría alargar el servicio ofrecido dándole la posibilidad a nuestros clientes de experimentar esta vivencia en otros países. Por el momento, no se ha querido ir tan lejos para realizar este proyecto de la forma más creíble y coherente posible. A nivel comunicativo, una vez se haya realizado esta fase de arranque y lanzamiento se podrán llevar a cabo otra serie de acciones como por ejemplo un pop-up store en las ciudades más concurridas de España. Es una acción de marketing existencial que se estuvo planteando de realizar para esta primera fase, pero quedó destrozada por la falta de notoriedad y presupuesto que contábamos.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

### 9.1 Bibliografía online

ÁLVAREZ, PAZ, 2018, Y después de los 'millennials' llega la 'generación Z'. *Cinco Días* [en línea]. [Consulta: 18.03.2018]. Disponible en: [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/01/29/sentidos/1454087903\\_130814.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/01/29/sentidos/1454087903_130814.html)

AYUSO, Javier, 2018, Una generación entre dos mundos. *EL PAÍS* [en línea]. [Consulta: 28.04.2018]. Disponible en: [https://politica.elpais.com/politica/2017/03/04/actualidad/1488647914\\_007106.html](https://politica.elpais.com/politica/2017/03/04/actualidad/1488647914_007106.html)

BBVA, 2018, ¿Quiénes son los 'millennials' y por qué son una generación única?, 2018. *BBVA NOTICIAS* [en línea]. [Consulta: 18.03.2018]. Disponible en: <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>

BENEDICTO, JORGE, ECHAVES, ANTONIO, JURADO, TERESA, RAMOS, MARÍA and TEJERINA, BENJAMÍN, 2018, *Informe Juventud en España 2016*. Injuve. Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Gobierno de España. [en línea]. [Consulta: 15.03.2018]. Disponible en: <http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/24/publicaciones/informe-juventud-2016.pdf>

BRANDS, EC, 2018, ¿Cómo evolucionará la economía española? Esto es lo que creen los directores financieros. Noticias de Empresas. *El Confidencial* [en línea]. [Consulta: 02.03.2018]. Disponible en: [https://www.elconfidencial.com/empresas/2017-11-27/futuro-economico-espana-deloitte-directores-financieros-bra\\_1478451/](https://www.elconfidencial.com/empresas/2017-11-27/futuro-economico-espana-deloitte-directores-financieros-bra_1478451/)

BRANDS, EC, 2018, Radiografía de la recuperación económica en España: así fue 2017 y así será 2018. Noticias de Empresas. *El Confidencial* [en línea]. [Consulta: 02.03.2018]. Disponible en: [https://www.elconfidencial.com/empresas/2018-01-04/crisis-recuperacion-economica-espana-caixabank-bra\\_1496758/](https://www.elconfidencial.com/empresas/2018-01-04/crisis-recuperacion-economica-espana-caixabank-bra_1496758/)

CANALES, MÍRIAM, LIVINGTRUE, SAÛL, SÁNCHEZ, JUAN, 2017, ¿Has terminado los estudios y no sabes qué hacer con tu vida? Cómo superar tu primera crisis existencial. *Vivir al Máximo* [en línea]. [Consulta: 18.03.2018]. Disponible en: <https://viviralmaximo.net/que-hacer-al-acabar-la-carrera/>

CEREZAL, POR and S.L., UNIDAD, 2018, Así encara 2018 la economía española. *Expansión.com* [en línea]. [Consulta: 02.03.2018]. Disponible en: <http://www.expansion.com/economia/2018/01/03/5a4be13ce2704e257e8b45e6.html>

EDUCATION FIRST 2018. *Ef.com*, [en línea]. [Consulta: 26.03.2018]. Disponible en: <https://www.ef.com/~media/centraleftcom/epi/downloads/full-reports/v7/ef-epi-2017-spanish-euro.pdf>

EL PÚBLICO, 2018, El FMI rebaja su previsión de PIB para España al 2,4% en 2018 por la incertidumbre política. [en línea]. [Consulta: 02.03.2018]. Disponible en: <http://www.publico.es/economia/fmi-rebaja-prevision-pib-espana-2-4-2018-incertidumbre-politica.html>

EMPRESARIAL; OBSERVATORIO, Causas estructurales del desempleo juvenil en España, 2018. [en línea]. [Consulta: 15.03.2018]. Disponible en:

<https://www.empresascontralapobreza.org/blog/causas-estructurales-del-desempleo-juvenil-espana/>

FERNÁNDEZ, JAVIER, 2018, Un año sabático para decidir tu futuro. *EL PAÍS* [en línea]. [Consulta: 18.03.2018]. Disponible en: [https://elpais.com/economia/2015/04/23/actualidad/1429792734\\_415019.html](https://elpais.com/economia/2015/04/23/actualidad/1429792734_415019.html)

GENERALITAT DE CATALUNYA, 2017, Nueva línea de ayudas para start-ups, 2018. *Generalitat de Catalunya* [en línea]. [Consulta: 02.03.2018]. Disponible en: <https://web.gencat.cat/es/actualitat/detall/Nova-linia-dajuts-per-a-start-ups>

GROWPRO EXPERIENCE, 2018. [en línea] [Consulta: 18.03.2018]. Disponible en: <https://www.growproexperience.com/blog>

GONZÁLEZ-ANLEO, JUAN MARÍA, 2015, Los millennials: análisis del fenómeno, 2018. *RevistaBeautyProf.com* [en línea]. [Consulta: 18.03.2018]. Disponible en: <http://www.revistabeautyprof.com/es/notices/2015/12/los-millennials-analisis-del-fenomeno-71750.php#.WrpnkIhbuIU>

MINISTERIO DE ECONOMÍA, INDUSTRIA Y COMPETITIVIDAD, 2015, Informe sobre crecimiento empresarial [en línea]. [Consulta: 02.03.2018]. Disponible en: [http://www.mineco.gob.es/stfls/mineco/comun/pdf/170727\\_np\\_Informe\\_crecimiento\\_empresa.pdf](http://www.mineco.gob.es/stfls/mineco/comun/pdf/170727_np_Informe_crecimiento_empresa.pdf)

PAÍS, IPC, 2018, IPC de España 2018. *datosmacro.com* [en línea]. [Consulta: 02.03.2018]. Disponible en: <https://www.datosmacro.com/ipc-paises/espana>

PHILLIPS, Kirk. The 9 criteria for brand essence (TM). SlideShare [en línea]. [Consulta: 28.04.2018]. Disponible en: <http://es.slideshare.net/kirkphillips/the-9-criteria>

SAMPEDRO, Gorka, 2018, La economía española en 2018. *El mundo.es* [en línea]. [Consulta: 02.03.2018]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/economia/macroeconomia/2018/01/07/5a4e0b65ca4741117e8b4579.html>

SANMARTÍN, OLGA and S.L.U., UNIDAD, 2018, Los españoles tardan nueve años de media en acabar la universidad. *EL MUNDO* [en línea]. [Consulta: 18.03.2018]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/espana/2014/09/10/5410013ae2704ef91c8b4573.html>

SANSÓ, Marc, 2018, The Ostelea school of tourism & hospitality. Available from. *EL SECTOR DE OCIO Y CULTURA EN ESPAÑA: perspectiva de demanda y oferta en el contexto internacional y nacional* [en línea]. [Consulta: 02.03.2018]. <https://www.aedh.es/wp-content/uploads/2016/10/Informe-El-Ocio-y-Cultura-en-Espa%C3%B1a.pdf>

SECRETARÍA GENERAL DE EMPLEO, 2017. Informe jóvenes y mercado de trabajo. *Gobierno de España* [en línea]. [Consulta: 18.03.2018]. Disponible en: [http://www.empleo.gob.es/es/sec\\_trabajo/analisis-mercado-trabajo/jovenes/numeros/2017/junio2017.pdf](http://www.empleo.gob.es/es/sec_trabajo/analisis-mercado-trabajo/jovenes/numeros/2017/junio2017.pdf)

SUBIRÁN, JUAN, 2018, ¿Eres millennial? Descubre las claves de la generación de la que todos hablan. *Radio Extremadura* [en línea]. [Consulta: 18.03.2018]. Disponible en:

[http://cadenaser.com/emisora/2017/06/29/radio\\_extremadura/1498754425\\_967482.html](http://cadenaser.com/emisora/2017/06/29/radio_extremadura/1498754425_967482.html)

TAKAHASHI, HIROSHI, 2016, 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores. *Forbes México* [en línea]. [Consulta: 18.03.2018]. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>

TELEFÓNICA, FUNDACIÓN, 2018, | Informe Anual. *Fundación Telefónica España* [en línea]. [Consulta: 02.03.2018]. Disponible en: <https://www.fundaciontelefonica.com/conocenos/informe-anual/>

## 9.2 Bibliografía offline

LÓPEZ, Belén. Publicidad emocional: estrategias creativas. Madrid: Esic Editorial, 2007

RICARTE, José M<sup>a</sup>: Procesos y técnicas creatives publicitarias. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 2000. 66 ROBERTS, Kevin. Lovemarks: El futuro más allá de las marcas. Editorial Empresa activa, 2011

## 10. ANEXOS

### 10.1. Pauta encuesta

1. Sexo
  - a. Mujer
  - b. Hombre
2. Edad
  - a. Menor de 18 años
  - b. De 18 a 23 años
  - c. De 23 a 28 años
  - d. De 28 a 33 años
  - e. Mayor de 33 años
3. Lugar de residencia
  - a. Cataluña
  - b. Aragón
  - c. Navarra
  - d. País Vasco
  - e. Cantabria
  - f. Asturias
  - g. Galicia
  - h. Castilla y León
  - i. Madrid
  - j. Castilla la Mancha
  - k. Murcia
  - l. Andalucía
  - m. Extremadura
  - n. Canarias
  - o. Baleares
  - p. Otros...
4. ¿Estas estudiando o has estudiado?
  - a. Sí un grado universitario
  - b. Sí un grado superior o un grado medio
  - c. No, nada
  - d. Otros...
5. ¿Del 1 al 5 tienes claro lo qué quieres hacer en un futuro? Siendo 1 nada claro y 5 muy claro.
6. ¿Te has planteado vivir una temporada en el extranjero al terminar tus estudios o posteriormente?
  - a. Sí, lo he hecho
  - b. Sí, lo quiero hacer
  - c. No, no estoy interesado
  - d. Nunca me lo he planteado

7. ¿Qué destino escogerías para vivir una experiencia en el extranjero (de un año)?
- Inglaterra
  - Irlanda
  - Holanda
  - Noruega
  - Finlandia
  - Suecia
  - Suiza
  - Francia
  - Alemania
  - Italia
  - Otros
8. ¿Sí existiera una marca que te ofreciese un plan en el extranjero durante un determinado tiempo para aprender idiomas y poder trabajar a la vez, estarías interesado?
- Sí
  - No
  - Depende del precio
9. Si accedieses a irte un determinado tiempo al extranjero, ¿cuál sería el principal motivo?
- Aprender idiomas
  - Realizar un curso complementario a mis estudios
  - Trabajar
  - Simplemente disfrutar de la experiencia
10. ¿Te gustaría que existiese una marca que ofreciese todas las opciones anteriores?
- Sí
  - No
11. ¿Qué tipo de experiencia prefieres?
- Una en la cual puedas personalizarlo absolutamente todo (elegir destino, tiempo de estancia, alojamiento, curso, trabajo...)
  - Un pack cerrado y delimitado
12. Cuando decides contratar este tipo de servicio, prefieres:
- Contratarlo a través de su página web
  - Poder ir a una oficina física
13. ¿En qué lugares irías a informarte de una experiencia así?
- A través de internet consultando páginas web
  - Redes Sociales
  - Universidades o escuelas
  - Otros
14. ¿Qué valorarías más de una experiencia así?
- Haber podido vivir una experiencia de este tipo
  - Haber podido aprender o mejorar algún idioma
  - Otros

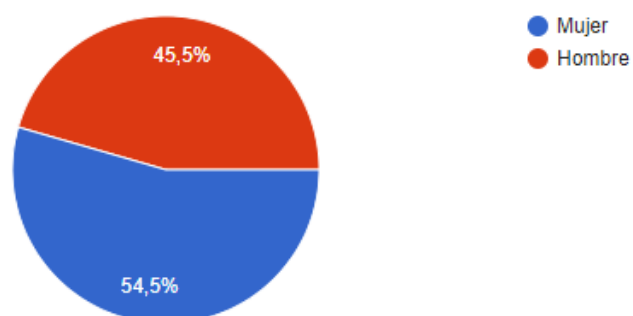


15. ¿Cuál crees que sería un impedimento para no poder disfrutar de esta experiencia?
- a. Una duración excesiva
  - b. Una barrera económica
  - c. No tener suficiente tiempo para planearlo o irme
  - d. El miedo a ir solo
  - e. Otros
16. ¿Cuánto estarías dispuesto a invertir para una experiencia de este tipo? Teniendo en cuenta que condicionará tu futuro de una manera positiva y que es un precio que se incluye todo (alojamiento, desplazamiento, cursos... y durante 9 meses).
- a. Menos de 4.000€
  - b. De 4.000€ a 6.000€
  - c. De 6.000€ a 8.000€
  - d. Más de 8.000€
17. ¿Qué valores asociarías a una marca de este tipo?
- a. Tradicional
  - b. Cercana
  - c. Juvenil
  - d. Moderna
  - e. Innovadora
  - f. Social
  - g. Rompedora
  - h. Creativa
  - i. Otros
18. ¿Te gustaría añadir algún comentario?

## 10.2. Resultados encuesta

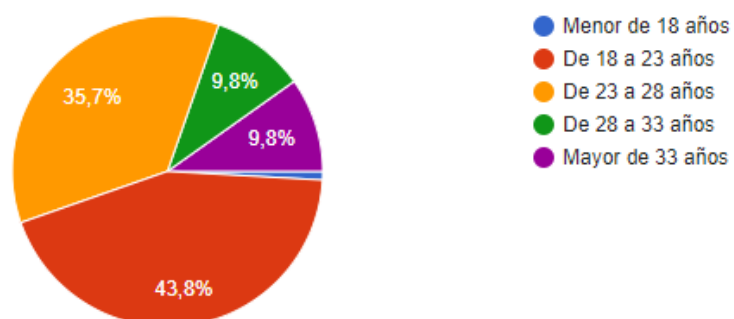
### Sexo:

112 respuestas



### Edad:

112 respuestas



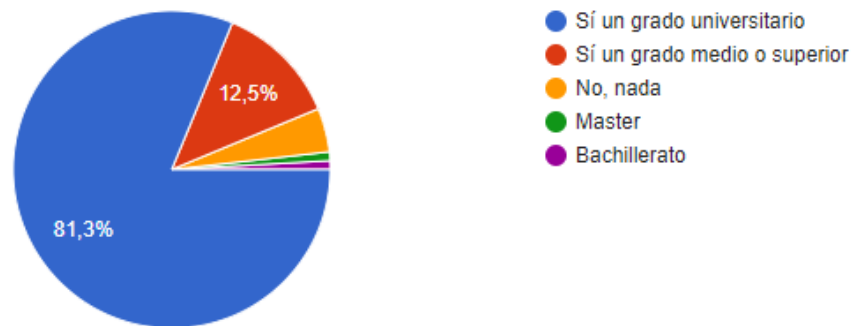
### Lugar de residencia

112 respuestas



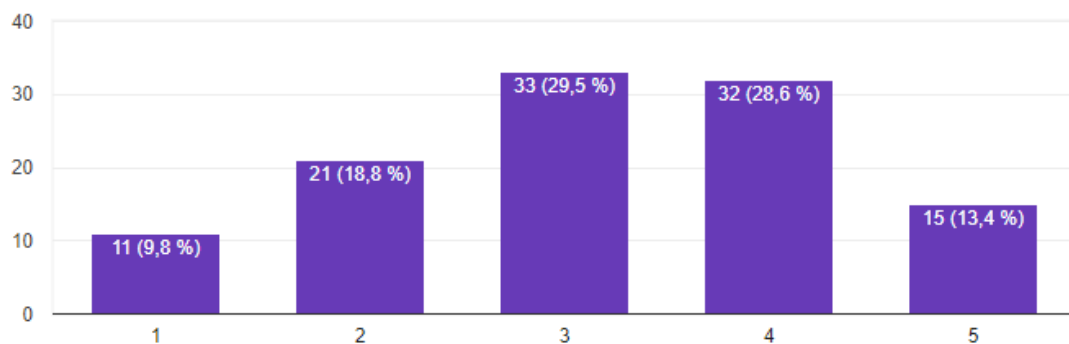
### ¿Estás estudiando o has estudiado?

112 respuestas



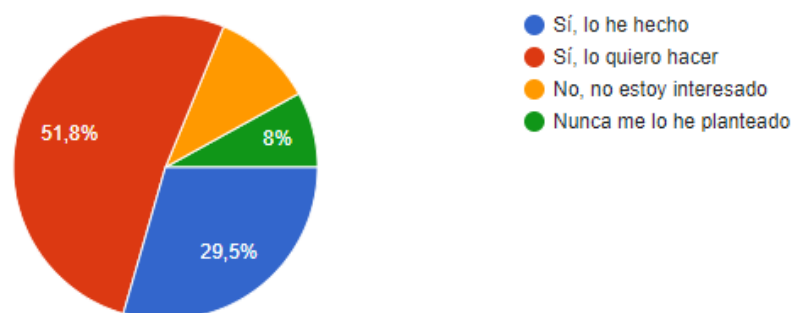
### ¿Del 1 al 5 tienes claro lo qué quieres hacer en un futuro?

112 respuestas



### ¿Te has planteado vivir una temporada en el extranjero al terminar tus estudios o posteriormente? ¿Para aprender idiomas, trabajar y vivir una experiencia distinta?

112 respuestas



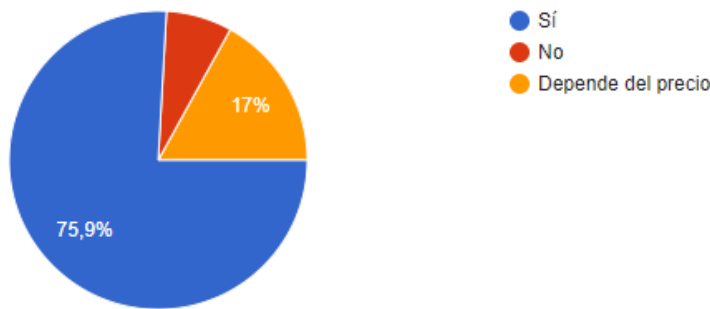
### ¿Qué destino escogerías para vivir una experiencia en el extranjero? De un año aproximadamente

112 respuestas



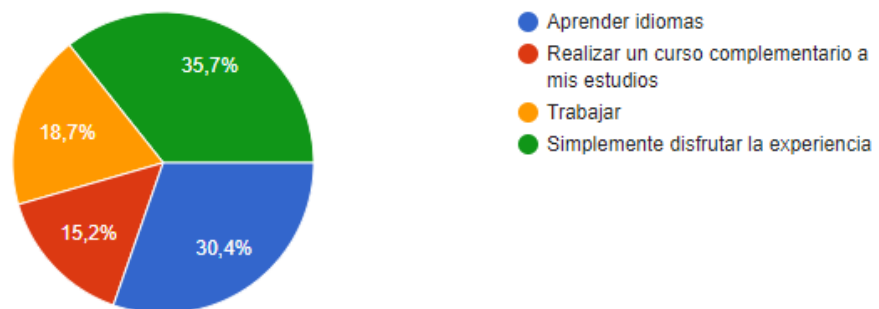
### Si exisitiera una marca que te ofreciese un plan en el extranjero durante un determinado tiempo para aprender idiomas y poder trabajar a la vez. ¿Estarías interesado?

112 respuestas



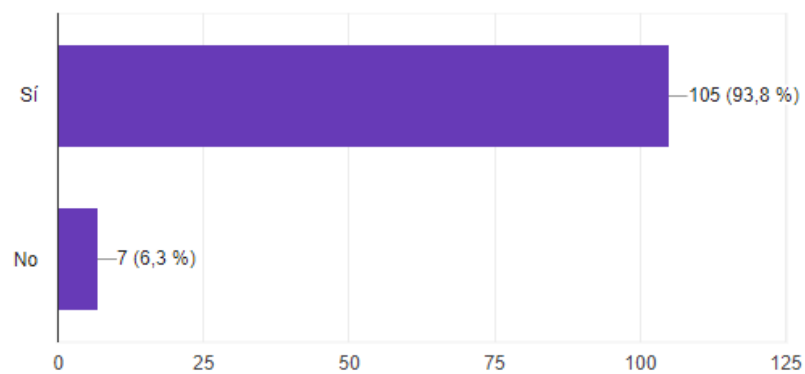
Si accedieses a irte un determinado tiempo al extranjero, ¿Cuál sería el principal motivo?

112 respuestas



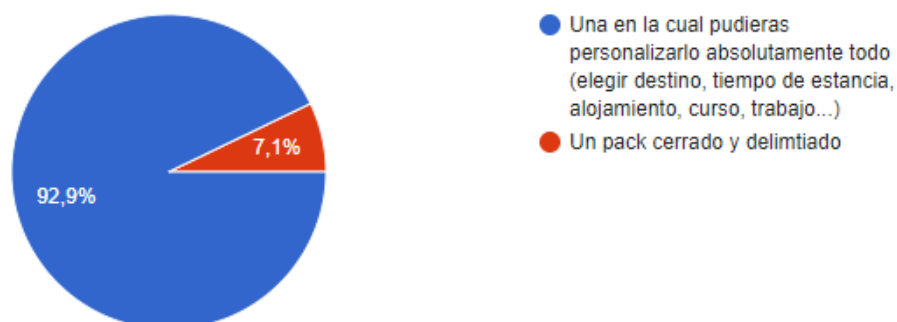
¿Te gustaría que existiese una marca que ofreciese todas las opciones anteriores?

112 respuestas



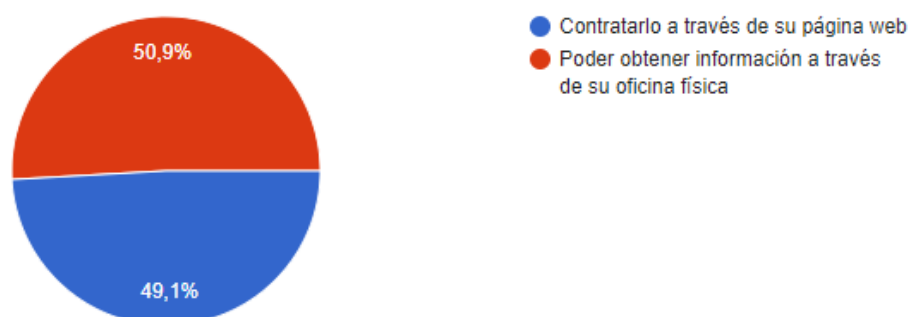
### ¿Qué tipo de experiencia prefieres?

112 respuestas



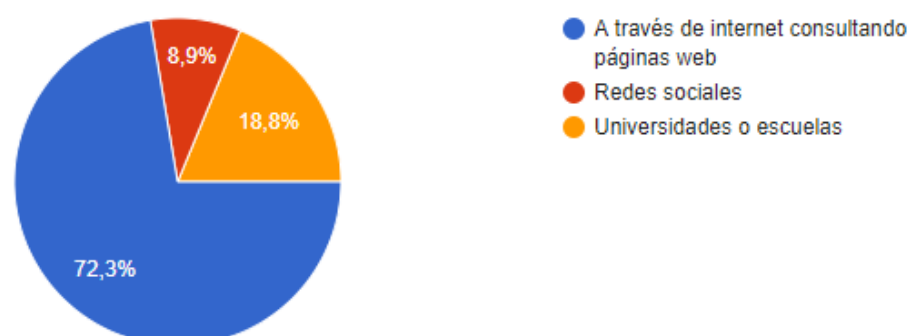
### Cuando decides contratar este tipo de servicio, prefieres:

112 respuestas



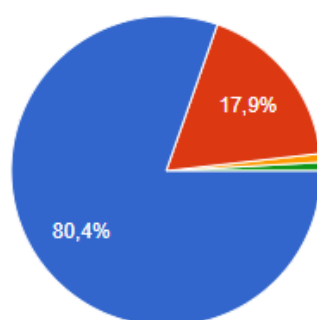
### ¿En qué lugares irías a informarte de una experiencia así?

112 respuestas



## ¿Qué valorarías más de una experiencia así?

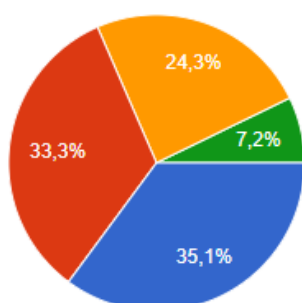
112 respuestas



- Haber conocido realmente un país, sus gentes, personas interesantes, cultura, gastronomía y vivencias personales
- Haber podido aprender o mejorar algún idioma
- No solo el idioma, si no un vocabulario profesional. Iría a otro país si pudiera mantener mi empleo...
- Ganar mucho más dinero que aquí.

¿Cuánto estarías dispuesto a invertir para una experiencia de este tipo? Teniendo en cuenta que condicionará tu futuro de una manera positiva y que es un precio que lo incluye todo (alojamiento, desplazamiento, cursos... y durante 9 meses)

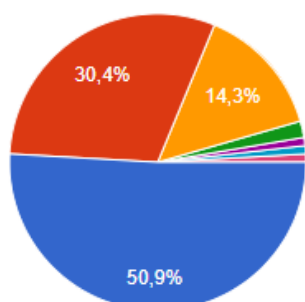
111 respuestas



- Menos de 4.000€
- De 4.000 a 6.000€
- De 6.000 a 8.000€
- Más de 8.000€

¿Cuál crees que sería un impedimento para no poder disfrutar de esta experiencia?

112 respuestas



- Una barrera económica
- No tener suficiente tiempo para plantearlo o irme
- El miedo a ir solo
- Barrera idiomática
- El idioma
- Los hijos
- Dificultad para encontrar un buen puesto de trabajo desde aquí.



## ¿Qué valores asociarías a una marca de este tipo?

112 respuestas

